



Universidade de Brasília

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação Social

Comunicação Organizacional

Professora Orientadora: Elen Cristina Geraldês

**“Em terra de chapinha, quem tem cachos é rainha”:
A visibilidade dos cabelos afrodescendentes nas campanhas publicitárias
de Dove e Garnier Fructis**

Gabriela de Souza Oliveira

Brasília(DF), novembro de 2015



Universidade de Brasília

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação Social

Comunicação Organizacional

Professora Orientadora: Elen Cristina Geraldês

**“Em terra de chapinha, quem tem cachos é rainha”:
A visibilidade dos cabelos afrodescendentes nas campanhas publicitárias
de Dove e Garnier Fructis**

Gabriela de Souza Oliveira

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília(DF), novembro de 2015



Universidade de Brasília

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação Social

Comunicação Organizacional

Professora Orientadora: Elen Cristina Geraldês

Membros da Banca Examinadora

Professora Orientadora:

Dra. Elen Cristina Geraldês

Professora Convidada:

Dra. Janara Sousa

Professora Convidada:

Dra. Ellis Regina Araújo da Silva

Professor Convidado - Suplente:

Dr. Samuel Pantoja Lima

Brasília, novembro de 2015

Dedico este trabalho a toda minha família, em especial à minha avó, tia e mãe, cujas histórias e experiências foram essenciais para despertar meu interesse e aprofundar meus estudos sobre ser mulher negra.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, que me dá a vida e a graça de tornar esse sonho uma realização.

Agradeço a toda minha família, em especial aos meus pais, que sempre priorizaram minha educação e apoiaram minhas escolhas.

Aos amigos, grandes tesouros que estiveram comigo nessa caminhada e contribuíram para que eu nunca desistisse.

À minha orientadora, Professora Dra. Elen Geraldine, pela indispensável dedicação e paciência no desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores do curso de Comunicação Organizacional, que possibilitaram novos olhares aos estudos acadêmicos da área.

E, por fim, a todos que de alguma forma colaboraram para que eu chegasse até aqui.

“Essa gente mal informada vive dizendo que é cabelo ruim, cabelo duro. Mas vou dizer à menina, seu cabelo é o melhor do mundo.”

Diário de Preto – “Seu cabelo”

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender como o cabelo afrodescendente é representado em campanhas publicitárias das marcas Dove e Garnier Fructis. Foram utilizadas como referencial teórico a contribuição de Nilma Gomes (2002), por vincular estudos relacionados a cabelos crespos e identidade de afrodescendentes, e algumas leituras sobre a história da população negra no país. Estas últimas, apresentadas neste trabalho principalmente pela obra “A invenção do ser negro” de Gislene dos Santos (2002), que descreve o cenário do percurso histórico das ideias que naturalizaram a inferioridade dos negros. Os procedimentos metodológicos envolveram revisão bibliográfica e a análise do discurso (com base na vertente francesa) de campanhas, para verificar como as marcas de cosméticos abordam a relação das mulheres e crianças negras com seus cabelos crespos e de que forma a publicidade interfere e expõe questões que sugerem polêmicas, como o racismo. As principais conclusões estão ligadas ao discurso do silêncio e à falta de aprofundamento da linguagem publicitária, tendo em vista que a veiculação de campanhas publicitárias que apresentam possíveis representações do corpo negro podem ser um termômetro para identificar a posição do afrodescendente dentro da sociedade.

Palavras-chave: cabelos crespos; racismo; campanhas publicitárias; mulheres negras; identidade.

ABSTRACT

This study aims to understand how the hair of afro-descendant people is represented at Dove's and GarnierFructis's advertising campaigns. Nilma Gomes (2002) writing were used as a theoretical framework because it links studies related to curly hair and identity, as well as readings on the history of black people in the country presented here mainly through "A invenção do ser negro" by Gislene dos Santos that describes the historical background of the ideas that naturalized the inferiority of black people. The methodological procedures involved bibliographic review and campaigns analysis based on the French examples to verify how the cosmetic brands takes up the relationship of black women and children with their curly hair and how advertising affects and exposes issues that suggest polemics, such as racism. The main conclusions are linked to the silent discourse and the lack of depth in the advertising language considering that the placement campaigns that presents possible representations of the black body can be a thermometer to identify the position of afrodescendant in society.

Keywords: curly hair; racism; advertising campaigns; black women; identity.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| APRESENTAÇÃO: “COM ESSE CABELO?” | 10 |
| INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.O CORPO NEGRO | 15 |
| 1.1.O Racismo e suas raízes..... | 15 |
| 1.2.A identidade nos cabelos..... | 19 |
| 1.3.O Cabelisador – A origem dos cosméticos | 21 |
| 1.4.A mulher negra e a publicidade | 23 |
| 2.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 26 |
| 2.1. Pesquisa bibliográfica | 26 |
| 2.2. Análise de Discurso | 32 |
| 2.2.1. Análise discursiva do silêncio..... | 37 |
| 3.AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS | 41 |
| 3.1.Campanha: “Ame Seus Cachos”..... | 41 |
| 3.1.2. A Agência: O gilvy & Mather | 44 |
| 3.1.3.A Empresa: Unilever..... | 46 |
| 3.1.4.A Marca: Dove..... | 47 |
| 3.2.1. Campanha: “Fructis Cachos Poderosos” | 48 |
| 3.2.2. A Agência: Publicis Brasil | 50 |
| 3.2.3. A Empresa: L'oréal Paris | 52 |
| 3.2.4. A Marca : Garnier Fructis | 53 |
| 4. ANÁLISE DE DISCURSO DAS CAMPANHAS | 55 |
| 4.1. Campanha “Ame seus cachos”: Dove..... | 55 |
| 4.2. Campanha “Cachos Poderosos” : Garnier Fructis | 61 |
| 5. COMPARAÇÃO ENTRE AS DUAS CAMPANHAS: | 66 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 77 |
| REFERÊNCIAS | 80 |

APRESENTAÇÃO: “COM ESSE CABELO? ”

O tema que será discorrido neste trabalho trata sobre o cabelo crespo na publicidade. O cerne dessa escolha foi a minha própria história com meu cabelo, e, mais tarde, um vídeo em que o apresentador Silvio Santos, em seu programa exibido no encerramento do Teleton 2014, questiona as crianças do elenco de Chiquititas sobre o que elas querem ser quando crescerem. Quando uma menina negra de cabelos crespos responde que quer ser atriz ou cantora, ele pergunta: “Com esse cabelo?”, causando um visível espanto e desconforto na menina que indaga: “Como assim?”, entre as risadas do próprio apresentador e das outras crianças.

Porém, não foi só o vídeo que me chamou atenção. Os comentários que defendiam o apresentador com argumentos apontando que sua postura não demonstra nenhum tipo de racismo e que por ser o Silvio Santos está tudo bem, afinal, ele gosta de “brincar”. Essa situação me fez perceber que o cabelo crespo é visto como negativo ainda hoje por uma gama da sociedade que não compreende que racismo, além da cor da pele, também está relacionado a tudo que se refere às características de um indivíduo ou grupo. Portanto, o cabelo também faz parte deste contexto, pois trata de identidade, de cultura. No caso da menina, ela escolheu permanecer com seu cabelo sem intervenções, e por isso foi exposta pelo apresentador de forma racista, que é a discriminação com base em percepções sociais fundamentadas em diferenças biológicas entre os povos.

Além disso, tenho consciência de que discorrer sobre esse assunto sem recordar a minha história com o meu cabelo é praticamente impossível. Consigo rememorar três etapas da minha vida: a infância, ainda com o cabelo crespo; a adolescência, em que iniciei o uso de alisantes e toda forma de química para tornar o cabelo liso; e a fase de jovem adulta, quando decidi assumir meu cabelo como é.

Minha infância foi o período mais difícil de conviver com meu cabelo da forma que ele realmente era, crespo. Isso refletia na forma como eu me via, como me relacionava com as pessoas à minha volta. Cresci vendo meninas de cabelos lisos sendo consideradas as mais bonitas da classe, talvez porque realmente eram. Mas o fato é que ter ou não o cabelo liso pesava muito, e todos sabiam disso, ainda que inconscientemente. A fase escolar foi complicada também por eu ser uma das únicas meninas de cabelo crespo da sala. Na época estudava em escola particular, o que talvez explique esse fato.

Isso também pode esclarecer o porquê do meu incomodo com o episódio destacado acima, sobre o vídeo. Afinal, a infância é um momento muito delicado em que crianças estão formando sua personalidade e identidade, e eventos como esses não contribuem em nada para um desenvolvimento saudável da autoestima, visto que a identidade negra compreende um complexo sistema estético, como afirma Gomes (2002), antropóloga brasileira, em “Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou resignificação cultural?”, obra que também será de grande importância no decorrer deste trabalho para compreensão do tema proposto.

INTRODUÇÃO

A representação do negro esteve estigmatizada por muitos anos, em decorrência de teorias racistas criadas com o intuito de esclarecer as diferenças físicas, culturais e morais de um povo em relação ao outro. Essas teorias nos levam também a pensar sobre o poder simbólico, analisado neste trabalho com base na obra de Bordieu, na qual prefigura-se a relação entre dominadores e subordinados, com base em um poder invisível que só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que estão sujeitos a esse poder ou mesmo daqueles que o exercem.

Partindo desse pressuposto, foram utilizadas obras que abordam a relação entre mídia, publicidade, cabelos afrodescendentes e racismo, como “Claros e escuros”, livro de Muniz Sodré que trata, entre suas temáticas, a questão da diferença e a mídia, focando na identidade como valor, além de apresentar, de forma clara, como o racismo é representado na mídia, citando fatores como: a negação, o recalcamento e a estigmatização.

Para compreendermos de forma contextualizada como se dá a representação do negro na mídia, com eixo em campanhas publicitárias de produtos voltados para o cabelo crespo, este trabalho tem como objeto de pesquisa os vídeos das Campanhas “Ame seus Cachos”, veiculada nos EUA e “Cachos Poderosos” das marcas Dove e Garnier Fructis, respectivamente. A campanha relacionada à marca Fructis apresenta três vídeos diferentes, porém com o mesmo mote, centralizada na ideia da mulher cacheada e poderosa. Já em relação à campanha Dove, além do filme que será analisado, há também uma outra peça publicitária que consiste em um pequeno livro inspirado em histórias reais de mulheres com cabelos cacheados.

Neste trabalho analisamos um filme de cada campanha das marcas escolhidas, para que houvesse a possibilidade de comparação dos discursos, tendo em vista que ambos apresentam um contexto em que meninas e mulheres falam como se sentem em relação ao seu cabelo. O objetivo é verificar, por meio da análise de discurso de vertente francesa, como as marcas de cosméticos abordam a relação das mulheres e crianças negras com seus cabelos crespos e de que forma a publicidade interfere e expõe questões que sugerem polêmicas, como o racismo.

A escolha das campanhas ocorreu pelo fato de que nas duas há uma dinâmica parecida, na qual se cria um diálogo entre as personagens, o que possibilita uma análise sobre

seus discursos. Além disso, as campanhas conquistaram uma repercussão positiva em larga escala, tendo em vista que a campanha da marca Dove foi produzida nos Estados Unidos, chegando no Brasil com forte receptividade e mais de dez milhões de visualizações no YouTube, seu canal de veiculação. O mesmo ocorre com a campanha da marca Fructis, que busca a interatividade com o público em seus filmes veiculados no YouTube.

Com a reação positiva da maioria do público, percebemos que existe uma necessidade das mulheres de cabelos afrodescendentes se sentirem representadas. Nesse contexto, essas campanhas têm um papel importante na busca de identidade de inúmeras crianças e mulheres, surgindo para contrapor propagandas massivamente apresentadas que evidenciavam o cabelo crespo com estereótipos e termos que o associavam à indisciplina e à rebeldia.

Para isso, foram formuladas algumas perguntas que nortearam toda pesquisa: como a mulher negra é vista na publicidade? O espaço destinado ao cabelo crespo, em campanhas de cosméticos, é suficiente? Como eles são apresentados, e por quais personagens, a fim de que o público-alvo se sinta representado? Como o assunto é tratado (de forma superficial ou aprofundada)? Existem silêncios nas campanhas? Quais são eles?

Na elaboração das análises a partir das campanhas foram utilizadas obras que têm relação com a representação do corpo negro e do cabelo crespo na sociedade, além de autores que descrevem historicamente fatos que nos ajudam a compreender os motivos da desvalorização do cabelo crespo até os dias de hoje, como a antropóloga Nilma Lino Gomes, que em um dos seus artigos apresenta uma pesquisa etnográfica realizada em quatro salões étnicos da cidade de Belo Horizonte. Deles emergem concepções semelhantes, diferentes e complementares sobre o cabelo crespo, o corpo, a beleza negra e a condição do/a negro/a na sociedade brasileira.

“A invenção do ser negro”, obra de Gislene Pereira dos Santos, contribuiu para descrever o cenário do percurso histórico das ideias que naturalizaram a inferioridade dos negros. Em relação ao discurso, foram utilizados autores como Eni Orlandi e Helena Nagamine, que trazem a vertente francesa e nos auxiliam na compreensão dos discursos presentes nas duas campanhas.

No primeiro capítulo, observamos o cenário racial, padrões estéticos e o lugar da mulher negra na publicidade, onde compreendemos definições e conceitos sobre os cosméticos, cabelo crespo e o racismo, termos que serão frequentemente utilizados no decorrer deste trabalho. No capítulo dois, apresentamos os procedimentos metodológicos

desenvolvidos nas seguintes etapas: pesquisa e leitura bibliográfica, em que serão apresentados os autores e suas respectivas obras para o embasamento teórico; e análise de discurso, esclarecida em concepções pautadas por diferentes autores, o que nos auxilia ao analisar o discurso do silêncio de cada campanha.

No terceiro capítulo, apresentamos as descrições detalhadas das duas campanhas, das empresas, além das agências que criaram as peças publicitárias. Com base nas informações obtidas, seguimos no capítulo quatro, para a análise de discurso propriamente dita de cada campanha, observando nas falas os termos que são utilizados com mais frequência. Além disso, ainda neste capítulo, buscamos integrar as teorias com as representações que os filmes nos apresentam. Por fim, no capítulo cinco, há uma comparação entre as duas campanhas, a fim de percebermos diferenças e semelhanças também no que se refere ao discurso e às ferramentas publicitárias utilizadas.

CAPÍTULO I

1. O CORPO NEGRO

A proposta deste capítulo é construir o cenário para compreendermos as análises que faremos das campanhas “Ame seus Cachos” e “Cachos Poderosos” e, para isso, torna-se necessária a busca por significados e conceitos dos termos que fazem parte deste contexto, como o próprio cabelo, os cosméticos e a questão racial que é o plano de fundo desse cenário. Assim, trataremos de fatos históricos que interferem em aspectos sociais, políticos e estéticos.

Para isso, o capítulo será dividido em quatro pontos: o racismo e suas raízes, com intuito principal de compreendermos quais teorias originaram as ideias de racismo, o período que elas surgiram; A identidade nos cabelos, nesse tópico poderemos entender as influências do cabelo na vida do indivíduo e na sociedade, em especial, o cabelo da mulher negra, que é o principal ponto desse tema, e, para complementar, é importante buscarmos como os cosméticos foram introduzidos no mercado, com quais objetivos, e quando se fala em produtos de beleza e higiene voltados para o público negro, procuramos analisar a linguagem publicitária para vender seu produto. Por fim, analisaremos de que forma a mulher negra esteve representada nas campanhas publicitárias:

1.1. O Racismo e suas raízes

Podemos iniciar a reflexão sobre questões raciais com a obra “A invenção do ser negro”, de Gislene Aparecida dos Santos (2002), que nos traz de forma sucinta, porém bem completa, os princípios dos conceitos de raça, ideias sobre como o negro foi definido e, finalmente, o racismo propriamente dito. Para ilustrar essas afirmações, Santos (2002) utiliza autores como o filósofo francês Tzvetan Todorov (1989), que cita o racialismo, estudo das raças humanas, e aponta cinco proposições das teorias iluministas sobre raça, que consistem, de forma resumida, em afirmar que as raças definem a cultura e o indivíduo (físico e moral) e que seu comportamento depende do grupo que está inserido. Todorov afirma também que a teoria qualifica uma raça superior a outra. Após estas teorias serem colocadas em prática, o racialismo encontra o racismo, conclui a autora.

Porém, a ideia de raça passa por algumas variações, mudando de significação em meados dos anos 1800, como afirma o autor Michel Banton (1977, *apud* SANTOS, 2002, p. 49) em seu livro “A ideia de raça”:

Seu sentido anterior, similar à linhagem, caráter histórico e mutável vai perdendo a importância e surge uma nova acepção, que é a de definir e separar tipos humanos, dotada de caráter biológico e imutável. O mundo foi dividido em raças e, já que era assim, caberia entender o porquê das diferenças raciais e compreender cada raça distintamente (BANTON, 1977).

Com a tentativa de compreender o porquê das diferenças raciais, surgem investigações e especulações sobre o negro que traziam uma imagem distorcida sobre a África e os africanos, com uma visão pejorativa de que era uma terra de pecado e imoralidade, que gerava homens corrompidos, como afirma Jean Léon L’Africain, mulçumano responsável pela transmissão da mensagem do negro na França do século XVI: “São brutos sem razão, sem inteligência e sem experiência. Eles não têm absolutamente nenhuma noção do que quer que seja. Eles assim vivem como as bestas, sem regras e sem leis” (*apud* COHEN, 1981, p. 24).

Porém, mesmo com essa suposta aversão aos negros demonstrada pelos valores estéticos brancos, não é esclarecido ainda, segundo a autora, a necessidade e o desejo que nos levam a ser tão facilmente persuadidos pela ideologia do racismo, que se alimentou dos valores estéticos em relação ao negro, do fascínio e dos mistérios africanos, transformando-os em anormalidade e monstruosidade. Além disso, os interesses de dominação, conquista e usurpação das riquezas encontradas no continente africano também foram pilares das teorias racistas em relação aos povos negros.

No século XIX, “o racismo aparece na sua forma acabada, como um instrumento do imperialismo e como uma justificativa ‘natural’ para a supremacia dos povos da Europa Ocidental sobre o resto do mundo” (DAMATTA, 2000, p. 70).

Quando fazemos referência ao Brasil, a autora questiona quais seriam as necessidades, desejos e experiências que fizeram que a ideologia racista fosse tão bem aceita, tendo em vista que o país é marcado pela mistura entre os povos índios, negros e brancos, que juntos povoaram o país. Porém, percebe-se que, mesmo onde a miscigenação é uma constante, ser branco é muito mais um papel social do que algo relacionado à raça ou etnia.

No artigo “A mulher negra no cinema brasileiro: uma análise de Filhas do Vento”, os autores afirmam que a sociedade brasileira teve uma formação contraditória e, ao mesmo tempo, tolerante à questão étnica-racial. Durante o Império (1821-1889), por exemplo, vigorou a escravidão desumana, porém havia negros livres que ocupavam cargos do governo.

Foi justamente no período inicial da República, no qual pregava-se a democracia, que foram divulgadas teorias racistas que visavam o clareamento da população.

A partir do século XIX, com o reconhecimento de alguns intelectuais e artistas negros, o preconceito foi sendo amenizado e maquiado (RODRIGUES, 2001). Mas, até hoje, os negros continuam numa posição subalterna na sociedade. Para alguns teóricos, a miscigenação seria a solução para o embranquecimento populacional e para o padrão estético europeu seguido no Brasil. Por trás da mestiçagem encontra-se a ideia de uma "raça" capaz de resolver o problema paradigma branco-europeu e a diversidade das pigmentações da pele humana no mundo (SODRÉ, 1999, p. 192).

Nesse contexto, torna-se pertinente tratar também sobre a questão racial nos Estados Unidos, local onde a campanha analisada “Ame seus Cachos” da marca Dove foi veiculada. Isso nos ajudará a compreender as abordagens de cada campanha, tendo em vista que estamos falando de países e realidades diferentes. Dessa forma, podemos começar com o auxílio do artigo “O que ela tem na cabeça? Um Estudo sobre o cabelo como performance identitária” de Adriana Quintão, onde a autora aponta que nos Estados Unidos, próximo ao fim da escravidão, cabelos mais lisos representavam vantagens sociais e econômicas para o negro, já que “*the hair was considered the most telling feature of Negro status, more than the color of the skin. [...] The rule of thumb was that if the hair showed just a little bit of kinkiness, a person would be unable to pass as White.*”¹ (BYRD; THARPS, 001, pp. 17-18). Assim, ao alisarem seus cabelos, alguns escravos de pele mais alva conseguiam se fazer passar por homens livres.

Para os demais, o alisamento do cabelo poderia representar menos trabalho e esforço físico, uma vez que eram escolhidos para trabalhar nas casas grandes, exercendo atividades menos extenuantes, enquanto os demais eram obrigados a trabalhar na lavoura. Por conseguinte, o favorecimento dos cabelos mais lisos e da pele mais alva estabeleceu uma hierarquia entre os escravos, na qual aqueles de pele mais clara e cabelos mais lisos eram mais desejados e valorizados – custando quase cinco vezes mais em leilões de escravos – que aqueles de pele mais escura e cabelos crespos. “*Good hair was thought of as long and lacking*

¹ “O cabelo era considerado a característica mais reveladora do status de negro, mais do que a cor da pele. [...] A regra de ouro era que se o cabelo aparentasse um mínimo de cachos a pessoa seria incapaz de se passar por branca.” (Tradução livre)

in kink, tight curls, and frizz. And the straighter the better. Bad hair was the antithesis, namely African hair in its purest form.”²(BYRD; THARPS, 2001, p. 19)

Tal hierarquização permitiu a criação de uma elite negra e acabou tornando o alisamento capilar e o clareamento da pele – ou seja, a “amenização” da aparência negra – necessários para a integração social dos demais negros e sua aceitação pela sociedade predominantemente branca, dando origem ao “Novo Negro”. (BYRD; THARPS, 2001)

De acordo com o relato de Byrd e Tharps, no entanto, o movimento do Novo Negro não se tratava exatamente de uma acomodação dos negros em relação ao preconceito dos brancos, mas sim, uma forma de resistência aos estereótipos negros. Portanto, para Byrd e Tharps, a manipulação do cabelo se apresentava muito mais como uma saída para lidar com um problema antigo do que como um novo obstáculo no antigo caminho; como uma maneira para o negro obter uma imagem que o branco considerasse “respeitável”.

Por outro lado, autores como Rose Weitz (2001) poderiam argumentar que o movimento do Novo Negro tenha sido ao mesmo tempo um gesto de acomodação e de resistência, já que, embora a intenção fosse repudiar os estereótipos acerca da imagem do negro criados por uma sociedade majoritariamente branca, promovendo uma associação da noção de beleza à imagem da mulher negra, a escolha pelo alisamento dos cabelos e o clareamento da pele como forma de resistência também “enquadravam” a imagem do negro em uma aparência “embranquecida”. (WEITZ, 2001 e 2004)

Ainda com base no artigo, a autora afirma que como uma das consequências do movimento do Novo Negro, o cabelo farto e alisado se tornara um indicador da classe média negra estadunidense, já que havia a crença de que com o cabelo curto, crespo ou falho uma mulher negra teria dificuldades para alcançar sucesso. Como somos forjados por nosso meio, a exposição a novos hábitos e costumes – através de um novo círculo social dentro de uma mesma cultura, ou por uma mudança geográfica ou influência externa que nos exponha a uma nova cultura – nos proporciona a oportunidade de apreender e incorporar novas gestualidades, como o próprio Mauss pôde observar pela influência de modos norte-americanos na França através de Hollywood. (MAUSS, 2003).

No caso do Brasil, nossas maiores influências e modismos parecem vir mais de países da Europa e dos Estados Unidos do que de outros países e povos no mundo. Logo, não é de se admirar que as modas e modos de cabelo daqueles países estejam impactando sobre a maneira

² “Era considerado bom o cabelo longo, sem anelados, cachos pequenos e tufos. E quanto mais liso, melhor. O cabelo ruim era a antítese, ou seja, cabelo Africano, em sua forma mais pura.” (Tradução livre)

como as mulheres brasileiras lidam com seus cabelos. Isso justifica também a escolha pela campanha “Ame seus cachos”, pois torna-se pertinente observar como as abordagens são pensadas em campanhas com públicos e realidades culturais diferentes, mas que perpassam pelo mesmo assunto; a aceitação do cabelo crespo.

1.2. A identidade nos cabelos

Além de conceitos biológicos sobre os cabelos, é interessante salientar que a figura do cabelo envolve várias conclusões que podemos ter acerca de um indivíduo. Sua etnia, idade, classe social, enfim, o cabelo é, como afirma Gomes, um corpo social, uma forma de expressão e linguagem. Ao introduzirmos o termo cabelo, buscaremos suas significações dentro da sociedade, a forma como é visto e utilizado pelos indivíduos, em se tratando do cabelo crespo, principalmente, pois além de ser o cerne deste trabalho, no caso dos negros, o cabelo crespo é visto como “um sinal diacrítico³ que imprime a marca da negritude nos corpos” (GOMES, 2001, p. 7).

Isso porque há também uma diferença entre os conceitos dados ao cabelo crespo e cacheado. A principal delas é que os crespos nascem espiralados desde a raiz. Essa característica torna mais difícil a distribuição da oleosidade natural do couro cabeludo ao longo dos fios, deixando-os, por consequência, mais secos e com tendência a ter mais frizz e apresentar mais volume. Já os cabelos cacheados nascem lisos na raiz e formam cachos ao longo do fio, por isso tendem a ser menos ressecados que os crespos. Essas características tornam muitas vezes o cabelo cacheado mais aceito, por exemplo, se observarmos campanhas de forma geral que celebram cabelos afrodescendentes, é possível perceber que nem todo tipo de ondas é representada. Tendo em vista que a depender da textura dos fios, o cabelo pode ser interpretado como simplesmente cacheado ou como crespo.

Essa separação não é completamente unânime, mas os cabelos crespos das mulheres negras geralmente não são aceitos nem mesmo nas campanhas políticas contra o alisamento. Isso acontece porque os cachos que são considerados mais belos são aqueles cachos soltinhos e sedosos, características de um cabelo considerado limpo e bem cuidado, com espirais bem

³ *Fon ortg* diz-se de sinal gráfico que se acrescenta a uma letra para conferir-lhe novo valor fonético e/ou fonológico (na ortografia do português, são diacríticos os acentos gráficos, a cedilha, o trema e o til).

definidos, mas que jamais passa qualquer aparência de “rebeldia”. Já o cabelo crespo volumoso, dito “sem forma” definida e que não balança ao vento é considerado “ruim” na cultura popular e por isso precisa ser “melhorado” a qualquer custo.

E em relação ao cabelo crespo, objeto por meio do qual a filiação étnica pode ser mostrada ou negada (MERCER, 1994) é agora muito mais manipulado e adornado de diferentes maneiras que outrora. Ao lado de produtos caseiros (cosméticos de ervas e instrumentos para trançar cabelos crespos), novas mercadorias importadas e, mais recentemente, produtos estrangeiros fabricados nacionalmente sob licença de companhias de outros países tornaram possível “falar” por meio do cabelo, de maneiras muito mais diversas do que apenas tendo a opção de se alternar entre “elegante” (o que, geralmente, significa cabelo alisado para as mulheres e curto para os homens) ou alternativo.

Atualmente, as mulheres e, em uma extensão menor, os homens dispõem de uma grande variedade de cortes e penteados por meio dos quais podem “falar”, negociar e se situar. As mulheres podem deixar os cabelos encaracolados, submetê-los a relaxamento ou usá-los ondulados; os homens podem adotar cortes quadrados (também chamados caixa), fazer desenhos à máquina nos cabelos, usá-los cacheados ou fazer uma variedade de tipos de tranças (FIGUEIREDO, 1994).

Além disso, o cabelo do negro na sociedade brasileira expressa o conflito racial vivido por negros e brancos em nosso país. É um conflito coletivo do qual todos participamos. Considerando a construção histórica do racismo brasileiro, no caso dos negros, o que difere é que a esse segmento étnico/racial foi relegado por estar no polo daquele que sofre o processo de dominação política, econômica e cultural e ao branco estar no polo dominante, como vimos no começo deste capítulo.

Essa separação rígida não é aceita passivamente pelos negros. Por isso, práticas políticas são construídas, práticas culturais são reinventadas. O cabelo do negro, visto como “ruim”, é expressão do racismo e da desigualdade racial que recai sobre esse sujeito. Ver o cabelo do negro como “ruim” e do branco como “bom” expressa um conflito. Por isso, mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar da inferioridade ou a introjeção deste. Pode ainda representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar o cabelo (GOMES, 2001, p. 7).

Além disso, afirma a antropóloga Gomes, que o cabelo não é um elemento neutro no conjunto corporal. Ele é maleável, visível, possível de alterações e foi transformado pela cultura, em uma marca de pertencimento étnico/racial. Ele é mais um elemento que compõe o complexo processo identitário. Dessa forma, podemos afirmar que a identidade negra, enquanto uma construção social, é materializada, corporificada. Nas múltiplas possibilidades

de análise que o corpo negro nos oferece, o trato do cabelo é aquela que se apresenta como a síntese do complexo e fragmentado processo de construção da identidade negra.

1.3. O Cabelisador: A origem dos cosméticos

Ainda com base no artigo sobre a análise do filme “As filhas do vento”, afirma-se que a partir dos anos 1990, quando os afrodescendentes passaram a ser vistos como consumidores, a imagem do negro na mídia tornou-se mais recorrente. Criam-se produtos específicos destinados aos negros. Com isso, modelos e atores afro-brasileiros ganharam espaço na publicidade. Nessa década, em 1995, foi lançada a revista *Raça-Brasil*, uma mescla de valorização, orgulho e autoestima, mesmo que com um apelo mais estético do que político.

Apesar disso, ainda há temas de anúncios aproximando-se da figura do branco. Pode-se citar, como exemplo, as publicidades de produtos alisantes, em que se indica um ideal estético de ter cabelos lisos. Isso nos remete há cinquenta anos antes do lançamento da revista, época em que esse tipo de publicidade era comumente divulgada. No caso do tratamento de cabelos, um anúncio dos anos 1930 ilustra a construção de uma concepção de beleza negra totalmente submersa no padrão branco, que perdurou durante as décadas seguintes:

Uma invenção maravilhosa! O cabelisador. Alisa o cabelo mais crespo sem dor. Uma causa que até agora parecia impossível e que constituía o sonho dourado de milhares e milhares de pessoas, já é hoje uma realidade irrefutável. Quem teria jamais imaginado que seria possível alisar o cabelo por mais crespo que fosse, tornando-o comprido e sedoso? (*O Clarim d'Alvorada*, n.16, 1935; *apud.* LOPES, [2002?], p. 82).

E ainda,

Graças à maravilhosa invenção do nosso "CABELISADOR", consegue-se, em conjunto com duas "Pastas Mágicas", alisar todo e qualquer cabelo, por mais crespo que seja. Com o uso deste maravilhoso instrumento, os cabelos não só ficam infalivelmente lisos, mas também mais compridos. Quem não prefere ter uma cabeleira lisa, sedosa e bonita em vez de cabelos curtos e crespos? Qual é a pessoa que não quer ser elegante e moderna?⁴

Isso nos remete a anúncios como os que até pouco tempo eram veiculados na mídia, como a escova rotativa da Polishop, que continha um discurso até bem parecido com este

⁴*O Clarim d'Alvorada*, n. 16, 1935; *apud.* LOPES, [2002], p. 82 e HOFBAUER, 1999, p. 342.

acima, prometendo um cabelo, liso, macio e sem *frizz* no lugar de um cabelo volumoso e sem brilho, referindo-se ao cabelo crespo. Porém, nota-se que estamos falando de uma grande diferença de épocas, quase um século e ainda podemos ver semelhanças como essa.

Além disso, é interessante buscarmos informações sobre a criação dos cosméticos,⁵ o porquê e com qual objetivo esses produtos foram pensados. Podemos inicialmente, compreender um pouco da história⁶ mundial de cosméticos. Os primeiros testemunhos do uso de cosméticos advêm do antigo Egito. Porém, a utilização de pinturas e adornos remonta-nos aos tempos mais remotos da humanidade. Em princípio, tinha-se como propósito questões místicas e supersticiosas, como durante o período pré-histórico, quando rostos e corpos eram pintados e tatuados para afugentar maus espíritos e agradar aos deuses.

Pode-se dizer, portanto, que o surgimento dos cosméticos decorre, dentre outras coisas, da busca e do desejo do homem pelo belo, desde os primórdios da humanidade. Somente no século XX, porém, em decorrência do desenvolvimento da indústria química, os cosméticos se tornam produtos de uso generalizado, e no Brasil, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) responde pelo setor. Atualmente, as indústrias brasileiras de cosméticos encontram-se em franca expansão, movimentando negócios vultuosos.

Hoje, no caso de produtos destinados especificamente aos negros, e em especial na linha dos cosméticos, algumas marcas famosas, como as que vamos analisar, Dove e Fructis, convidam artistas negros para participarem de suas campanhas:

Após as conquistas dos movimentos e manifestações que têm como objetivo a igualdade e luta contra o preconceito e discriminações raciais, verificamos a ampliação de um mercado direcionado aos afrodescendentes, que tem atraído muitos investimentos e capital. De certa forma, é necessário que os negros se identifiquem com os produtos que irão comprar, especialmente se trazem imagens que possibilitam isso; porém não se deve descartar a ideia de que o mercado se aproveitou deste momento para lucrar com uma discussão em desenvolvimento (COUTINHO, 2011, p. 8).

A criação de uma linha de cosméticos com o objetivo de enaltecer a autoestima e como projeto de reafirmação da identidade étnica por parte de segmentos negros e mestiços é uma reação ao que aconteceu no mundo da moda dos anos 1980: a apropriação de uma simbologia calcada em uma certa ideia de etnicidade direcionada para o consumo.

⁵A origem do termo cosmético e cosmética pode ser do grego *kosmétikos* e do latim *cosmetorium*, ou de Cosmus, perfumista romano famoso do século I, que fabricava o *cosmianum*, unguento antirrugas de grande fama, além de vários preparados.

⁶ Disponível em: <<http://www.crq4.org.br/historiadoscosmeticosquimicaviva>>.

O discurso de uma beleza negra demonstrado pela cosmética implica dizer que foi criado um polo irradiador de novas "habilidades culturais" (SANSONE, 1991, p. 131), em que tonalidade, cor e diferenças de pele problematizam, mesmo que implicitamente, o lugar do negro na sociedade brasileira. Essas "habilidades culturais" são observadas por meio da sintonia com o que acontece na moda ou no noticiário da mídia nacional e internacional, afirma Jocélio Teles dos Santos (1999), em seu artigo "O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos".

1.4.A mulher negra e a publicidade

Antes de analisar o contexto da mulher negra na publicidade, é necessário primeiramente compreender como ela é representada na história, pois isso nos levará também a perceber com mais clareza quais são os espaços destinados a ela não só na publicidade, como na sociedade de uma forma geral, levando em conta também os estereótipos que foram criados ao longo do tempo. E, quando falamos em estereótipos é interessante trazermos também o significado deste termo que se faz tão presente neste contexto.

Segundo o artigo de Francisco Leite e Leandro Batista "A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete", os estereótipos surgem como uma capacidade de síntese, condensação e agregação de vários elementos em uma imagem. Uma matriz que se replica. Os estereótipos podem ser definidos, segundo Krüger, "como crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um agrupamento humano, formado mediante a aplicação de um ou mais critérios [...]" (2004, p. 36-37). Com essas definições, pode-se arriscar e indicar a linha que demarca o limite entre estigma e estereótipo.

Os estigmas são provavelmente os rótulos de qualificação de um indivíduo/grupo, que geralmente são depreciativos. Tais rótulos estimulam a instituição de crenças a respeito do indivíduo/grupo, sendo estas projetadas, ampliadas e compartilhadas no/pelo coletivo social mediante a formação dos estereótipos. Em outros termos, Rosana de Lima Soares observa que, em relação aos estigmas sociais, "os estereótipos funcionam como reforço e manutenção de um sistema já instaurado, por meio daqueles, como diferenciador de grupos determinados" (2002).

Ainda com base no artigo, o psicólogo Marcos Emanuel Pereira afirma que:

Os estereótipos podem ser caracterizados como artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos. (2002, p. 157).

No caso da mulher negra, os estereótipos ligados a escravidão e objetificação são muito presentes. Na visão de Bell Hooks⁷, graças à atuação conjunta do racismo e do sexismo, a iconografia utilizada para representar a mulher negra imprime na consciência coletiva a ideia de que a mulher negra está no mundo, principalmente, para servir aos outros. Nessa perspectiva, o servilismo tem sido considerado um atributo natural ao papel social designativo das funções da mulher negra na sociedade (Núbia Moreira, 2007:19).

Além disso, para as mulheres negras que não são vistas como escravas do trabalho braçal, resta o rótulo do trabalho sexual – igualmente exploratório e limitado -, que existe sob a pretensão de elogio, atuando como uma exibição de pedaços de carne baratos e hipersexualizados, como se uma tendência à “promiscuidade” fosse característica genética. O que esses estereótipos possuem em comum é a redução da mulher negra ao seu corpo, ou seja, às supostas características intrínsecas que possuem desde sua formação genética. Por serem retratadas como mais fortes e naturalmente mais sexuais, todos os tipos de violação de direitos humanos são impostos às meninas e mulheres negras, afirma a escritora Jarid Arraes⁸.

Dentro desse contexto e com base nessas informações, podemos analisar o lugar da mulher negra na publicidade, como ela é vista e representada. Para isso, utilizaremos o artigo “Os lugares da mulher negra na publicidade”, produzido por Rafael Rangel Winch e Giane Vargas Escobar (2012), que percorre historicamente os caminhos traçados pelas mulheres negras até os dias de hoje no que se refere a representatividade, além do texto “O negro em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza: reformulações da imagem e transformações sociais”, da mestranda em Ciências Sociais, Ana Paula Gomes (2006).

Ser negra no Brasil, segundo os autores do artigo, é estar inserida num ciclo de marginalização e discriminação social. Mulheres afrodescendentes costumam sofrer duplo preconceito: racial e de gênero. Se a mulher negra for pobre, o caso se agrava ainda mais. A

⁷ Bell Hooks (1995: 468).

⁸ Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/questao Degenero/2013/11/11/mulher-negra-nem-escrava-nem-objeto/> acessado em 10 de dez. 2015

herança do período escravocrata disseminou um juízo preconceituoso, que reserva para a afrodescendente trabalhos domésticos ou que exploram o corpo.

Assim como em qualquer campo social, nos meios de comunicação, dentre eles a publicidade, a mulher negra precisa comprovar competência mais vezes do que a mulher branca. Como ressalta a autora Bonadio (2009) em seu estudo, na década de 1960, o padrão de beleza da mulher excluía os traços africanos. Colocar uma modelo negra entre modelos brancas era uma tarefa ousada e arriscada para a época.

Um exemplo disso foi retratado no texto de Gomes (2006), que apresenta o trecho de uma fala da entrevista publicada em 2000 da atriz negra Zezé Motta, no final de 1970, ao comentar a realização de um ensaio fotográfico para a revista *Status*, depois de seu grande sucesso com o filme *Xica da Silva*, mostra que, ainda nesse momento, os padrões de beleza continuavam implacáveis com relação ao cabelo crespo e exigiam uma adequação por parte das mulheres negras. Diz ela:

Fizemos um material fotográfico. A resposta foi a seguinte: “Não vai dar. Com esse cabelo, não vai vender”. A maioria do público da *Status* era de executivos, e diziam que eles não comprariam. Aí o Pietro [seu empresário] não teve dúvida: passou um gel no meu cabelo, puxou para trás, colocou um aplique, uma peruca longuíssima que ia até a bunda. [...] Aí o pessoal da revista gostou do ensaio[...].⁹

Porém, é interessante notar que em campanhas destinadas a programas sociais do governo, como Bolsa Família e Minha Casa, Minha Vida, as afrodescendentes são inseridas mais expressivamente. São espaços publicitários que recorrem à figura da mulher negra para representá-las, muitas vezes, como vítimas do sistema social, como seres carentes, que necessitam de alguma assistência governamental.

O negro, visto pela publicidade como o objeto principal dessa “assistência”, é sempre dependente da iniciativa pública ou privada. Na maioria desses anúncios, o negro não tem posição ativa, ele parece não ter qualquer poder sobre aquilo que acontece na sua vida (CORRÊA, 2006, p. 74).

Dessa forma, compreendemos que o discurso publicitário se acostumou a destinar espaços e posições subalternas para as negras. É dessa forma que a publicidade, bem como a mídia hegemônica, reproduz desigualdades e legitima valores deturpados da vida social. E por isso analisaremos as duas campanhas, em vista de perceber, entre outros aspectos, se os estereótipos sobre a mulher negra persistem e como ela é representada.

⁹Entrevista contida no livro: *A cor do Sucesso: Sete razões de Orgulho para a Comunidade Negra* (organizado por Aroldo Macedo e Oswaldo Faustino da Revista Raça Brasil), p. 207-208.

CAPÍTULO II

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1. Pesquisa bibliográfica

Para embasamento teórico deste tema, serão analisados artigos, revistas, vídeos de campanhas veiculadas no YouTube, livros e dissertações acerca do tema, levando em conta a importância do cabelo na sociedade, sendo valorizado cada vez mais esteticamente, e ao citar a estética, pode-se abordar a dissertação “Mídia, Consumo e Relações de Poder: o negro em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza: reformulações da imagem e transformações sociais”,¹⁰ de Ana Paula Pereira Gomes, que foi escrito sob a forte convicção de que a experiência estética é fundamental no processo de manifestação do preconceito racial por meio de práticas discriminatórias e na reprodução do mesmo.

Segundo a autora, a experiência social estética – apreciação do outro por meio da atribuição de valor simbólico aos traços fenotípicos ou a outras características percebidas (ou projetadas) pelos sentidos, como o olfato, que julga o cheiro em bom ou ruim – é responsável por uma importante parcela dos estranhamentos derivados dos preconceitos e afirma que certamente a construção social do negro no Brasil a partir de estereótipos negativos está intimamente relacionada à dimensão estética, especialmente no que concerne à atribuição de valores às aparências.

Compreende-se que o aspecto do cabelo pode falar muito sobre a personalidade, comportamentos e opiniões de um indivíduo acerca do contexto em que vive, portanto, os atos de cortá-lo, fazer um penteado diferente, tingir com uma coloração marcante podem ser considerados como formas de expressar anseios e posicionamentos que contribuem para construir a identidade do indivíduo.

Para Gomes (2002), o cabelo é um dos elementos simbólicos que identificam um povo e que serve como ponto de partida para o reconhecimento da identidade étnica de um grupo ou de um indivíduo. Em relação ao cabelo da população negra, Gomes (2002) aponta que a relação e a aceitação do cabelo sempre tiveram grandes significados e foram marcadas pelo processo de rejeição oriundo do sistema escravista.

¹⁰ Texto apresentado à XXX Reunião da Anpocs Caxambu 2006.

Além disso, a autora pondera que as experiências da mulher em relação ao cabelo começam muito cedo e que vai além do processo que se inicia com uso de produtos químicos e/ou com ferro/pente quente. Em sua pesquisa de doutorado, comenta que as meninas negras, durante a infância, são submetidas a verdadeiros rituais de manipulação do cabelo realizados pela mãe, pela tia, pela irmã mais velha ou por um adulto mais próximo. Esse processo dá-se na tentativa de se ter o cabelo constantemente desembaraçado e apresentar uma “boa aparência” nos lugares de socialização: família, igreja, escola etc. Essas meninas geralmente crescem com um sentimento negativo em relação ao cabelo.

É neste contexto que algumas mulheres negras justificam as suas escolhas: o fato de optar por alisar o cabelo, enfatizando o trauma e a dificuldade de penteá-los e mantê-los de forma que não sejam submetidas a deboches no trabalho, na escola, na família e na sociedade de um modo geral. Além desses fatores, existe, por parte de outras mulheres negras, a preocupação com o mercado de trabalho formal, que exige como requisito de trabalho a chamada “boa aparência”, mencionada acima.

Segundo Silva (2004) na obra “Identidade e Diferença”, são tais situações que levam alguns indivíduos a mudar sua identidade em repostas aos traumas sofridos ao longo da sua história, sendo que o seu reconhecimento em pertencer a uma cultura específica partirá da forma como ele foi posto na sociedade, não só ele, mas todo o seu nicho familiar. Para o autor, o “corpo” é um dos locais envolvidos no estabelecimento de fronteiras que definem quem nós somos, servindo de fundamento para a identidade individual ou coletiva.

Com isso, percebe-se, Segundo Hall (1999), em “A identidade cultural na pós-modernidade”, que as identidades não são unificadas, podem haver contradições em seu interior. O que o autor chama a atenção é que a cultura e a história são os elementos que formam a identidade do indivíduo, e que ao longo dos anos a identidade tornou-se dicotômica com a expansão das culturas. Com o avanço da globalização, as identidades tornam-se mais fluidas na sociedade pós-moderna, dando lugar a novas formações de identidade e representação. E ressalta que:

O sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente, ela é representada ou interpretada nos sistemas culturais que nos rodeiam. Se sentirmos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma Estória sobre nós mesmos ou uma confortadora narrativa do eu (HALL, 1999).

Diante desse cenário, pretende-se analisar as influências midiáticas no que se refere ao cabelo crespo, tendo em vista que a publicidade tem muita interferência quando tratamos de cultura e costumes, o que está ligado diretamente ao olhar que as mulheres, em sua maioria negras, têm sobre seu cabelo e que está intrinsecamente conectado com a falta de visibilidade do cabelo crespo na mídia de forma incisiva e positiva.

Esse aspecto é retratado na dissertação “Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira”, de Carlos Augusto de Miranda e Martins(2009), que tem como objetivo discutir a origem histórica da baixa participação do negro nos meios de comunicação e da representação estereotipada, em especial na publicidade, bem como mensurar aspectos quantitativos relativos à presença do negro em anúncios comerciais entre os anos de 1985 e 2005.

As revistas femininas, por exemplo, buscam imprimir um ponto de vista que corresponda aos anseios de suas leitoras ao abordarem diversos assuntos, como: consumo, corpo, sexualidade, saúde, trabalho, família e filhos. Não restam dúvidas de que a mídia, contemporaneamente, constitui-se em uma poderosíssima instância societária, jogando diariamente padrões de comportamento e imagens de beleza que conformam um padrão tido como ideal. Este padrão, geralmente, coloca como ideal estético um corpo esguio, retilíneo, branco (mas bronzeado), cabelos lisos, impondo, em certa medida, o que deve ser considerado como belo.

Como afirma Beel Hooks,¹¹ autora, feminista e ativista social estadunidense em matéria à Revista Gazeta de Cuba:

Todos os tipos de publicidade e cenas cotidianas nos aferem a condição de que não seremos bonitas e atraentes se não mudarmos a nós mesmas, especialmente o nosso cabelo. Não podemos nos resignar se sabemos que a supremacia branca informa e trata de sabotar nossos esforços por construir uma individualidade e uma identidade.

Durante muito tempo o cabelo crespo foi tratado como feio, estranho. Uma mulher que usasse seu cabelo natural era considerada como “desleixada”. Essa cultura foi alimentada com propagandas excessivas de produtos e tratamentos que prometiam um cabelo perfeito, sem *frizz*, ondas, volume, ou seja, características naturais de um cabelo crespo.

Nos anos 1980, já existiam produtos destinados especificamente aos negros. Porém, os anúncios destes produtos acabavam por reforçar preconceitos em relação aos afro-brasileiros.

¹¹ Disponível em: Alisando o Nosso Cabelo, por Bell Hooks - Geledés <<http://www.geledes.org.br/alizando-o-nosso-cabelo-por-bell-hooks/#ixzz3dvXVt7yQ>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

Um exemplo é o anúncio da Hené, que torna liso e “bom” o cabelo crespo e “ruim”. Gino Giacomini (1991, p. 61) ressalta que, apesar de muitas pessoas perceberem que a publicidade da época eliminava e estereotipava os negros, pouco se discutia a questão:

O impacto da publicidade nos diferentes grupos étnicos brasileiros não tem recebido grande espaço nas discussões do setor, mas são visíveis certas distorções em anúncios que, via de regra, valorizam a etnia branca em relação às outras (GIACOMINI, 1991, p. 61).

Infelizmente, muitas mulheres compraram essa ideia, o que é compreensível, se pensarmos que, além das propagandas, vivemos ainda hoje em uma sociedade que valoriza a beleza europeia, predominantemente branca e de cabelos lisos. Logo, para as empresas publicitárias brasileiras, colocar artistas negros em seus comerciais significava pôr em risco a empatia do produto junto aos consumidores. A publicidade até podia enxergar o negro como consumidor de produtos, mas não o queria como modelo em frente às câmeras. Para Lopes:

E a publicidade, que dá suporte financeiro às produções televisivas, insiste em não associar à imagem do povo negro os produtos que anuncia, mesmo aqueles sabidamente consumidos pelos afro-brasileiros em geral. Daí, o dilema da jovem negra que se acha feia por não ser parecida com as modelos dos anúncios, pois não tem a mesma pele clara, nem mesmo os cabelos louros e sedosos. E muito pior, daí também, o drama das meninas que, na fantasia maternal de sua infância, são obrigadas a embalar em seus colinhos as bonecas loiras e rosadas de sempre (2007, p. 176).

A cor da pele, o formato do nariz, bem como a textura do cabelo crespo, foram taxados como despossuídos de beleza. “Cabelo de bombрил, esponja, piaçava, pucumã, cabelo ruim”. As mulheres de cabelos crespos crescem ouvindo expressões como essas, repetidas vezes, na maioria dos ambientes que frequentam, sejam eles públicos ou privados (COUTINHO, 2010, p. 68). É comum as primeiras experiências discriminatórias e pejorativas acontecerem no ambiente escolar (GOMES, 2011). É na infância que os sujeitos começam a perceber que são diferentes uns dos outros.

Por isso, mudar o cabelo pode significar sair do local de inferioridade que é destinado ao negro e desenvolver um sentimento de autonomia nas formas de usá-lo (GOMES, 2011). Há também a possibilidade de enxergar o alisamento capilar apenas como um facilitador para o cuidado diário e para uma diversificação do penteado. Todavia, tem se tornado cada vez mais comum escutar histórias em salões de beleza e até mesmo em *blogs* em que a perspectiva predominante é o distanciamento da identidade étnica.

Na obra de Kellner (2001), “A Cultura da Mídia”, o autor se preocupa com o modo como os textos culturais veiculados pela mídia agem nas lutas políticas e sociais, moldando a vida diária e influenciando comportamentos e construções de identidade. O foco de sua

atenção é a mídia norte-americana e sua cultura, mas, devido à grande circulação desta mídia, o autor argumenta que seus estudos devem ser de interesse global e não meramente regional.

Para Kellner, o papel da imagem, da moda, da música popular na construção da identidade é muitas vezes moldado por visões fictícias de uma sociedade cada vez mais dominada pela mídia e pela informação. Nestes textos, estão presentes mecanismos de indução, que levam as pessoas a se identificarem com certas opiniões, atitudes, sentimentos etc. Por outro lado, em sua avaliação, os indivíduos podem acatar ou rejeitar estes discursos na formação de sua identidade, em oposição aos modelos dominantes.

Por isso, hoje, felizmente, podemos perceber o crescimento de mulheres e meninas que decidiram por aceitar seus cabelos da maneira que são. É necessário se referir às meninas, pois muitas crianças também estão aprendendo a gostar e inclusive defender seus cabelos. Isso porque têm visto referências na própria família, o que incentiva a criança a saber cuidar do próprio cabelo sem vê-lo como fator negativo em sua aparência, como foi abordado na campanha da marca Dove, da Unilever.

Isso se deve ao fato, também, de que as próprias meninas que passaram por alguma situação de preconceito se tornaram protagonistas, abrindo espaços nas redes sociais, como YouTube, Facebook e outros, para falarem sobre seus cabelos. Muitas são *blogueiras* que têm se dedicado não só a ensinar dicas de cuidados com os cabelos, mas também abordar questões de aceitação e autoestima, o que tem ajudado visivelmente muitas jovens que passam pelo período de transição, fase em que deixam de alisar e começam a manter o cabelo natural, crescendo sem química.

Chega a ser engraçado quando vemos propagandas dos mesmos fabricantes que antes desvalorizavam o cabelo crespo, fazendo exatamente o caminho contrário de alguns anos atrás, oferecendo produtos e aparelhos que “fazem” cachos. Nesse cenário, muitas marcas começaram comercializar produtos¹² direcionados às mulheres de cabelos cacheados/crespos.

Dessa forma, muitas pessoas têm questionado se assumir os cabelos crespos virou moda. Porém, ainda que o número de mulheres de cabelos crespos tenha aumentado, não se vê esse acontecimento como moda, mas sim como uma escolha pela liberdade, um ato

¹² Para entender as questões relativas à descoberta do consumidor negro, a revista *IstoÉ* de janeiro de 2004, em matéria intitulada "Cheios de Raça", afirma que, de 1999 até o início de 2004, a Unilever desenvolveu quatro produtos dirigidos unicamente ao consumidor negro. O hidratante Vasenol, pele negra e morena; a linha para cabelos Seda Keraforce; o sabonete Lux Beleza Negra; e o desodorante Rexona Ebony, lançado com investimento de R\$ 8 milhões. Dos R\$ 25 bilhões faturados em 2003 pela Indústria de Higiene Pessoal e Cosméticos, R\$ 1,3 bilhão são sobre produtos étnicos.

político, aceitação como uma forma de mostrar para o mundo quem você realmente é, de onde veio.

Compreender que o seu crespo está intimamente ligado à sua identidade negra faz com que você consiga ter segurança e convicção. Assim, quando a tendência acabar, você continuará firme no seu posicionamento em relação ao uso do cabelo crespo (MENINAS BLACK POWER, 2013).

Mas, para além de tanta particularidade, quais seriam os significados universais da relação do homem e da mulher com o cabelo? Segundo Queiroz (2000, p. 28), o estado dos cabelos pode revelar a trajetória de vida de uma pessoa, sua condição de existência e o momento vivido no interior de um determinado grupo social. O autor chama a atenção para o fato de que é comum cortar ou raspar os cabelos por ocasião dos ritos de passagem, o que também é comum entre nós no ingresso na universidade, em prisões, em instituições militares ou religiosas.

Há, também, uma relação entre cabelo, poder e potência sexual. Por isso, cortá-lo ou raspá-lo pode equivaler, simbolicamente, à castração. Essa é a condição dos novatos, dos recém-admitidos em determinadas instituições. No entanto, os cabelos rebeldes, soltos e descuidados podem expressar independência ou mesmo relutância às normas sociais, como é o caso de líderes religiosos, profetas, rastafáris. É muito comum encontrarmos entre os/as docentes a presença de relatos que associam os cabelos rastafáris e a estética dos integrantes do movimento *hip-hop* à sujeira e à marginalidade.

O uso consciente do cabelo e do corpo como reivindicadores de uma política de aceitação e reconhecimento, fortaleceu a identidade negra (FAGUNDES, [s.d.]) e acendeu ainda mais a luta pela valorização estética desse grupo, por isso a questão do uso do cabelo crespo como um estilo é desconstruída. Ao contrário de um estilo, seu uso é sinônimo de força e resistência a um sistema compreendido como racista e opressor.

Para Bárbara D. Miller¹³ (1998), o cabelo também pode ser analisado sob três perspectivas quanto: à dimensão pessoal; ao significado social; e à dimensão política. Politicamente, o cabelo tem adquirido um papel que denota resistência, afirmação e autorreconhecimento étnico no interior de movimentos sociais.

O cabelo, como veremos na obra “O poder simbólico”, de Bourdieu, também pode ser considerado como parte do sistema simbólico, e a produção simbólica sendo representada

¹³ Miller é uma antropóloga cultural com especialidades: tópicos em saúde, desenvolvimento internacional, sexo, filhos, a família, o patrimônio cultural e político; e especialização regional no Sul da Ásia. Ela também é diretora do Instituto de Estudos Globais e Internacionais, a cultura nos assuntos globais Research & Policy Program (CIGA), e do Programa Global Gender.

neste caso, como a publicidade. Dessa maneira, Bourdieu conclui que as produções simbólicas podem agir como instrumentos de dominação: o campo de produção simbólica é um microcosmos da luta simbólica entre as classes. Assim, a classe dominante, cujo poder está pautado no capital econômico, tem em vista impor a legitimidade da sua dominação por meio da própria produção simbólica.

Essa dominação também será analisada neste trabalho tomando como base a obra “A ordem do discurso”, de Michel Foucault, referente à aula inaugural proferida pelo autor no College de France, em 2 de dezembro de 1970. No livro, o autor relata suas principais reflexões e pesquisas sobre como os diversos discursos encontrados em uma dada sociedade, ou em um grupo social específico, exercem funções de controle, limitação e validação das regras de poder desta mesma sociedade.

Com base nas questões de poder, Muniz (1999) também afirma que, dentro do próprio sistema mediático (jornais, radiofusão, editoras, agências de publicidade etc.), constituem-se hoje pequenas elites intelectuais, isto é, especializadas na elaboração do discurso público. Tais elites – editorialistas, articulistas, editores, colunistas, âncoras de tevê, criadores publicitários, artistas, jornalistas especiais – funcionam como filtro e síntese de variadas formas de ação e cognição presentes nas elites econômicas, políticas e culturais coexistentes num contexto social.

Neste contexto, analisaremos o discurso publicitário tendo como base a obra de Nelly Carvalho (2001), “Publicidade: a linguagem da sedução”, em que compreenderemos como o texto publicitário se dirige a um receptor individual. Nesse livro, a autora aborda especificamente a mulher e como a linguagem, escrita ou falada, pode convencer, persuadindo, ordenando ou seduzindo.

2.2. Análise de Discurso

Para compreender como se constrói a persuasão do discurso publicitário nas campanhas das empresas Dove e Garnier Fructis, recorreremos à técnica da Análise de Discurso, uma abordagem qualitativa da pesquisa científica que será abordada com base nos autores: Rosane da Conceição Pereira¹⁴, Fabio Elias Verdiani Tfouni¹⁵, Dominique

¹⁴Disponível em < http://www.abralin.org/revista/RV6N2/09_rosane_pereira.pdf > Acesso em: 31 ago. 2015.

¹⁵ Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/agora/v16n1/v16n1a03.pdf> Acesso em: 31 ago. 2015.

Maingueneau¹⁶ e Obdália Santana Ferraz Silva¹⁷. Além de Eni Orlandi, pesquisadora e professora universitária brasileira, que foi a introdutora, no final dos anos 1970, da Análise do Discurso no Brasil, e Helena Nagamine, que possui experiência na área de Letras, com ênfase em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas. A Análise de Discurso tem várias vertentes, todavia, neste trabalho, adotaremos a francesa, representada pelos autores em suas obras.

Iniciaremos com o texto “Analisando o discurso”, de Helena Hathsue Nagamine Brandão, pois traz o conceito explicado de forma didática, com exemplos de frases do cotidiano, que escutamos a todo momento a palavra discurso, como: “cheguei tarde da noite e minha mãe fez aquele discurso”, “o orador da turma fez um discurso emocionante”, “aquele político tem um discurso de direita”, “mas que discurso moralista!”, “ah, isso é só discurso”, ou em expressões como: discurso religioso, discurso político etc. Ao final, ela faz alguns questionamentos: será que em todos esses casos a palavra discurso tem o mesmo sentido? Discurso é o mesmo que linguagem?

Segundo a autora, a palavra discurso tem diferentes significados. No sentido comum, na linguagem cotidiana, discurso é simplesmente fala, exposição oral, às vezes tem o sentido pejorativo de fala vazia, ou cheia de palavreado ostentoso, “bonito”. Neste texto, compreenderemos o sentido de discurso com enfoque da ciência da linguagem. Para definir o que é discurso, vejamos primeiro o que se entende por linguagem. Diz Brandão:

A linguagem é uma atividade exercida entre falantes: entre aquele que fala e aquele que ouve, entre aquele que escreve e aquele que lê. A linguagem é um trabalho desenvolvido pelo homem – só o homem tem a capacidade de se expressar pela linguagem verbal (BRANDÃO, 2004).

Ao produzirem linguagem, os falantes produzem discursos. Inclusive, um dos recortes teóricos apontados por Eni Orlandi é a relação língua e discurso:

Nem o discurso é visto como uma liberdade em ato, totalmente sem condicionantes linguísticos ou determinações históricas, nem a língua como totalmente fechada em si mesma, sem falhas ou equívocos (ORLANDI, 2009, p. 22).

Aqui nós entramos na definição de discurso que segundo Brandão(2004) é toda atividade comunicativa entre interlocutores; atividade produtora de sentidos que se dá na interação entre falantes.

O falante/ouvinte, escritor/leitor são seres situados num tempo histórico, num espaço geográfico; pertencem a uma comunidade, a um grupo e por isso carregam crenças, valores culturais, sociais, enfim a ideologia do grupo, da comunidade de que fazem

¹⁶Disponível em :<http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/cel/article/viewFile/3014/4097> Acesso em: 2 out. 2015.

¹⁷ Disponível em file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3007-8406-1-PB%20(1).pdf. Acesso em: 2 out. 2015

parte. Essas crenças, ideologias, são veiculadas, isto é, aparecem nos discursos. É por isso que se diz que não há discurso neutro, todo discurso produz sentidos que expressam as posições sociais, culturais, ideológicas dos sujeitos da linguagem. (BRANDÃO, 2004).

Ela também acrescenta que, às vezes, esses sentidos são produzidos de forma explícita, mas na maioria das vezes não. Isso é muito comum, por exemplo, nos discursos políticos, no discurso jornalístico, e mesmo nas conversas cotidianas.

Nem sempre é dito tudo que se pensa, muitas ideias ficam nas entrelinhas e significados que não têm a intenção de serem claros, ou porque a situação não permite ou por não quererem se responsabilizar por eles, deixando por conta do interlocutor o trabalho de construir, buscar os sentidos implícitos e subentendidos. (BRANDÃO, 2004).

No artigo “Interdito e silêncio: análise de alguns enunciados”, Fabio Elias Verdiani Tfouni(2007) aponta a importância do interdito, sendo aquele que origina e constrói o discurso, porque a ausência de fala é justamente o espaço para que algo seja dito. Segundo o autor, “O interdito é um impedimento estrutural e estruturante ao dizer completo, impedindo que se diga tudo, e, por isso mesmo, permitindo que se diga algo. O dizer é sempre faltante, é sempre meio-dito, dito no meio, dito pela metade: inter-dito”. (TFOUNI, 2007)

Segundo Maingueneau (2001), citado por Brandão (2004), existem algumas características fundamentais que definem discurso, sendo este compreendido como algo que ultrapassa o nível puramente gramatical, linguístico. O nível discursivo apoia-se sobre a gramática da língua (o fonema, a palavra, a frase), mas nele é importante levar em conta também, e sobretudo, os interlocutores (com suas crenças, valores) e a situação (lugar e tempo geográfico, histórico) em que o discurso é produzido. Como afirma também Eni Orlandi, quando aponta que a Análise de Discurso não trata da língua, tampouco da gramática, embora tenha interesse por ambas, preocupando-se em discutir que o discurso é “lugar em que se pode observar a relação entre língua e ideologia” (2009, p. 17).

A análise de discurso, segundo Orlandi, se faz entre a linguística e as ciências sociais. Se, por um lado, interroga a linguística que exclui o que é histórico-social ao pensar a linguagem, por outro lado, interroga as ciências sociais na medida em que estas não consideram a linguagem em sua materialidade. A análise de discurso faz isso sem, no entanto, ser uma resposta a essas questões. Mostra que para responder ao que interroga é necessário um deslocamento de terreno e constituir outra região teórica em que a relação entre o sócio-histórico e o linguístico é constitutiva. Ou seja, o que liga o dizer à sua exterioridade constitui o próprio dizer, afirma a autora.

Deste modo, Nagamine afirma que atualmente o estudo da língua sob a perspectiva discursiva está bastante difundido, havendo várias correntes teóricas, porém, para esse estudo, a autora nos traz como base a corrente teórica conhecida como Escola Francesa de Análise do Discurso (que costuma ser abreviada AD). Ela surgiu entre as décadas de 1960 e 1970, na França, país que tinha forte tradição escolar no estudo do texto literário, influenciando depois estudiosos brasileiros.

A década de 1960 foi um período bastante agitado do ponto de vista político e cultural tanto no nosso país como lá fora: no Brasil, por exemplo, tivemos os festivais da MPB (nos quais se revelaram grandes talentos como Chico Buarque, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa etc.), as manifestações políticas contra a ditadura militar (Golpe de 1964); na França, houve o movimento estudantil de 1968, em que os estudantes universitários saíram às ruas pedindo reformas no ensino.

Assim, conforme a autora, para a AD, a linguagem deve ser estudada não só em relação ao seu aspecto gramatical, exigindo de seus usuários um saber linguístico, mas também em relação aos aspectos ideológicos, sociais que se manifestam por meio de um saber sócio-ideológico. Para a AD, o estudo da língua está sempre aliado ao aspecto social e histórico. Um conceito fundamental para a AD é, dessa forma, o de condições de produção, que pode ser definido como o conjunto dos elementos que cerca a produção de um discurso: o contexto histórico-social, os interlocutores, o lugar de onde falam, a imagem que fazem de si, do outro e do assunto de que estão tratando.

Todos esses aspectos devem ser levados em conta quando procuramos entender o sentido de um discurso. O discurso é um dos lugares em que a ideologia se manifesta, isto é, toma forma material, torna-se concreta por meio da língua. Daí a importância de outro elemento fundamental com que a Análise do Discurso trabalha, o de formação ideológica.

Como afirma Brandão (2004):

O discurso é o espaço em que saber e poder se unem, se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito que lhe é reconhecido socialmente. Falar, por ex., do lugar de presidente (da República, do Congresso, de uma associação qualquer) é veicular um saber reconhecido como verdadeiro (pelo posto ocupado) e, por isso, gerador de poder; uma relação de poder se estabelece (de forma clara ou sutil) entre patrão-empregado, entre professor-aluno, entre diretor-professor e mesmo entre amigos ou pares, e que se manifesta na forma como um fala com o outro.

E ainda,

O discurso é como um jogo estratégico que provoca ação e reação, é como uma arena de lutas (verbais, que se dão pela palavra) em que ocorre um jogo de dominação ou aliança, de submissão ou resistência, o discurso é o lugar em que se travam as polêmicas. Pode-se definir formação ideológica como o conjunto de atitudes e representações ou imagens que os falantes têm sobre si mesmos e sobre o interlocutor e o assunto em pauta. Essas atitudes, representações, imagens estão relacionadas com a posição social de onde falam ou escrevem, têm a ver com as relações de poder que se estabelecem entre eles e que são expressas quando interagem entre si.

É nesse sentido que se pode falar em uma formação ideológica colonialista, capitalista, neoliberal, socialista, religiosa etc. Uma formação ideológica pode compreender várias formações discursivas em relações de polêmica ou de aliança. Temos, por exemplo, a ideologia colonizadora (no Brasil do século XIX) compreendendo várias formações discursivas como a escravagista, a pró-abolição da escravatura, a pró-imigração etc. Complementando a ideia, Orlandi argumenta que “é justamente quando esquecemos quem disse 'colonização', quando, onde e por que, que o sentido de colonização produz seus efeitos” (2009, p. 49).

Cada formação discursiva reúne um conjunto de enunciados ou textos marcados por algumas características comuns (linguísticas, temáticas, de posição ideológica). A formação discursiva se define pela sua relação com a formação ideológica, isto é, os textos que fazem parte de uma formação discursiva remetem a uma mesma formação ideológica. A formação discursiva determina “o que pode e deve ser dito” pelo falante a partir do lugar, da posição social, histórica e ideológica que ele ocupa.

Por exemplo, os militantes de um mesmo partido político devem ter um ideário e uma linguagem comuns; quando alguém passa a falar algo que não está de acordo com esse ideário, ele é considerado um dissidente, podendo ser convidado a sair ou mesmo sendo expulso do partido. Mas por causa do princípio do dialogismo, toda formação discursiva traz, dentro de si, outras formações discursivas com que dialoga, contestando, replicando ou aliando-se a elas para dar força a sua fala.

No entanto, um mesmo enunciado pode aparecer em formações discursivas diferentes, acarretando com isso sentidos opostos, conforme a posição sócio-ideológica de quem fala. Isso porque, apesar de a língua ser a mesma gramaticalmente, ela não é a mesma do ponto de vista discursivo, isto é, da sua realização, por causa da interferência desses fatores externos: quem fala, para quem se fala, de que posição social e ideológica se fala. Por meio do apoio teórico das concepções de Foucault, Benveniste, Bakhtin, Authier-Revuz, Ducrot, Genette,

Orlandi, Pêcheux e Althusser, a autora busca estabelecer um campo reflexivo sobre a noção de sujeito para a análise do discurso:

- a) O sujeito do discurso é essencialmente marcado pela historicidade. Isto é, não é o sujeito abstrato da gramática, mas um sujeito situado na história da sua comunidade, num tempo e num espaço concreto;
- b) O sujeito do discurso é um sujeito ideológico, isto é, sua fala reflete os valores, as crenças de um momento histórico e de um grupo social;
- c) O sujeito do discurso não é único, mas divide o espaço do seu discurso com o outro na medida em que orienta, planeja, ajusta sua fala, tendo em vista seu interlocutor e também porque dialoga com a fala de outros sujeitos (nível interdiscursivo); e
- d) Porque na sua fala outras vozes também falam, o sujeito do discurso se forma, se constitui nessa relação com o outro, com a alteridade. Isto é, da mesma forma que tomo consciência de mim mesmo na relação que tenho com os outros, o sujeito do discurso se constitui, se reconhece como tendo uma determinada identidade na relação com outros discursos produzidos, com eles dialogando, comparando pontos de vista, divergindo etc.

2.2.1. Análise discursiva do silêncio

Sobre a Análise Discursiva do Silêncio, no artigo de Rosane Pereira, “A Construção do Brasileiro no Discurso Publicitário: silêncio, identificação e alteridade” (2007) a autora faz uma crítica ao discurso fundador sobre a publicidade brasileira instaurada a partir da Imprensa Régia de Portugal (1808), com base na abordagem de Michel Pêcheux (1990). Contesta a inauguração do nosso discurso publicitário relacionado historicamente à escrita e à imprensa europeias, antes que à oralidade, com processos de identificação e alteridade que nos constituem no/pelo olhar do outro estrangeiro. Rosane afirma:

É possível dizer que o processo de formação de uma identificação brasileira, por meio de propagandas premiadas, se dá pelo olhar do Outro (sujeito na/pela linguagem), encarnado na figura do juiz estrangeiro, cujo suposto saber parece nos enquadrar como exóticos em um ideal de submissão ou assujeitamento histórico. (PEREIRA, 2007)

A autora também esclarece a diferença entre o discurso e texto, apontando que o discurso se manifesta linguisticamente por meio de textos. Isto é, o discurso se materializa sob a forma de textos. Dessa forma, é analisando o(s) texto(s) que se pode entender como

funciona um discurso. Apesar de diferentes do ponto de vista da definição, discurso e texto estão profundamente interligados. O texto pode ser oral ou escrito. É construído no processo das relações interacionais, isto é, quando um falante interage com outro ou com outros por meio da língua.

Como o texto é uma forma de concretização do discurso, para produzir ou compreender um texto, tenho que levar em conta as suas condições de produção, que envolvem não só a situação imediata (quem fala, a quem o texto é dirigido, quando e onde se produz ou foi produzido), mas também uma situação mais ampla em que essa produção se dá: que valores, crenças os interlocutores carregam, que aspectos sociais, históricos, políticos, que relações de poder determinam essa produção. (PEREIRA, 2007)

É discurso tudo o que o homem fala ou escreve, isto é, produz em termos de linguagem. Dessa forma, há um número enorme e bastante variável de discursos produzidos ou que estão sendo produzidos na sociedade. É dessa forma que falamos em discurso científico, religioso, político, jornalístico, do cotidiano etc. Como é pelo texto que temos acesso aos discursos, para estudar o discurso religioso, por exemplo, devemos ler textos como: sermão, orações, cantos religiosos, livros da Bíblia, o Alcorão, escritos de autores que tratam do tema etc., explica Brandão.(2007).

As variantes linguísticas usadas no trabalho, nas narrações literárias, no tribunal, nos textos políticos etc. são modalidades diferentes de usos da linguagem e mostram a necessidade de um falante versátil, que tenha múltiplos conhecimentos: da gramática da língua; do gênero adequado à situação; e do nível de linguagem (formal ou informal) apropriado. Isto é, para dar conta da linguagem nas diferentes situações, é necessário que os falantes dominem a língua nas suas diferentes variedades de uso.

Isso porque somos sensíveis desde o início de nossas atividades de linguagem aos gêneros do discurso, isto é, sabemos como nos comportar e como usar o gênero de discurso adequado a cada esfera de atividade. Assim, quando um indivíduo fala/escreve ou ouve/lê um texto, ele de antemão tem uma visão do texto como um “todo acabado”, justamente pelo conhecimento prévio dos gêneros que ele adquiriu nas suas relações de linguagem.

Os gêneros do discurso constituem a economia da linguagem, pois, se eles não existissem e se a cada vez que, em nossas atividades, tivéssemos que interagir criando novos gêneros, a troca verbal seria impossível (BAKHTIN, 1992). É justamente baseado em um conhecimento de como se dão nossas interações, que o falante, muitas vezes, especifica, durante a sua fala, o gênero do texto que está produzindo ou a que está se referindo (MARCUSCHI, 2002).

Eni Orlandi remete-se ao enunciado “Vote sem medo”, inscrito em uma faixa preta durante época de eleições num campus universitário. A partir desse enunciado, a autora desenvolve um exemplo de análise discursiva que explora ao longo do seu livro. Faz isso, discutindo os sentidos que são mobilizados pelos sujeitos que produziram tal enunciado.

Obdália Santana Ferraz Silva (2009), em seu artigo “Os ditos e os não ditos do discurso: movimentos de sentidos por entre os implícitos da linguagem”, esclarece que a exploração dos implícitos poderá ser feita em qualquer gênero textual. Porém, ao longo da discussão, tomar-se-ão como textos para análise – sem a pretensão da busca do sentido último, verdadeiro ou do sentido oculto – um anúncio publicitário e uma charge, por acreditar-se que os discursos publicitário e humorístico são lugares produtivos para a discussão sobre as relações entre o dito e o não dito. São textos construídos, basicamente, a partir do que não é dito, mas que é sugerido a partir do dito.

Nessa perspectiva, Orlandi trata de uma série de conceitos básicos que sustentam essa teoria, como condições de produção e interdiscurso, esquecimentos, paráfrase e polissemia, formações imaginárias, formação discursiva, ideologia, sujeito e sua forma histórica. Entre os “pontos fortes” da Análise de Discurso, Orlandi discute a noção de ideologia. Para isso, pontua sobre o modo que é concebida pelas ciências humanas e sociais. Como essas ciências consideram que a linguagem é transparente, elas visam os conteúdos ideológicos, compreendendo a ideologia como ocultação.

Roseane Pereira cita, em seu artigo, que, em relação ao silêncio (SOUZA, 2000, p. 139-157), importa o que não é dito, mas possível de ser imaginado na relação com o visto, entre outras imagens igualmente possíveis de serem relacionadas nas propagandas. Enquanto, no que se refere ao implícito (SOUZA, 1997, p. 6), trata-se do que não é visto, mas pode ser inferido na relação com o dito. Para Souza (1997, p. 6-7), a imagem significa e o texto verbal fala. Acerca da publicidade, então, é possível dizer que a imagem não fala de si por palavras, à diferença do texto escrito ou oral.

São as formas de discursividade (complementação e dissensão) na relação texto/imagem que podem determinar os efeitos de sentidos marcados ideologicamente e historicamente nas propagandas. Outro trabalho de análise do discurso referente à publicidade é de Brandão (1998, p. 158-159), o qual permite depreender que o “gênero discursivo da propaganda” (prática discursiva como a propaganda institucional e a comercial) pode ser analisado em dois momentos, no “tempo curto da atualidade”, em seu processo discursivo-

ideológico, e no “tempo longo da memória” (BRANDÃO, 1998, p. 24-25), que enlaça a fundação do processo anterior.

Assim, essas ciências pensam que se podem descobrir os “verdadeiros” sentidos do discurso que estariam escondidos. Para a autora, é possível dizer que a ideologia representa a saturação, o efeito de completude que, por sua vez, produz o efeito de “evidência”, sustentando-se sobre o já dito, os sentidos institucionalizados, admitidos por todos como “naturais”. Na ideologia, não há ocultação de sentidos, mas apagamento do processo de sua constituição. Conforme Orlandi: “O trabalho ideológico é um trabalho de memória e do esquecimento, pois é quando passa para o anonimato que o dizer produz seu efeito de literalidade, a impressão do sentido”. (ORLANDI, 1995)

Ao abordar o silêncio como constitutivo do dizer, Orlandi (1995) afirma que o silêncio é o espaço diferencial da linguagem, é o espaço que permite à linguagem significar. Para nós, ele é este espaço, mas o que cria tanto o silêncio quanto o discurso é uma interdição. Essa interdição é ela mesma uma operação linguística: é a entrada da linguagem que cria tanto o discurso quanto o silêncio. Conforme Orlandi, haveria uma flutuação entre silêncio e dizer. Para nós, é uma interdição que funda essa flutuação.

Em Orlandi (1995), o silêncio é a possibilidade de flutuação dos sentidos. Em nossa proposta, essa flutuação só seria possível a partir de um operador: a interdição ou o interdito. Essa operação seria o corte do interdito, que impede o dizer completo e que permite, por isso mesmo, a existência de algum dizer. O objetivo do presente trabalho é continuar essa reflexão já feita sobre o interdito e o silêncio em suas relações com a linguagem publicitária.

CAPÍTULO III

3. AS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

3.1. Campanha: “Ame Seus Cachos”

Motivada pela realidade de que uma em cada três mulheres nos Estados Unidos têm cabelos encaracolados, mas os lisos ainda são retratados como padrão tradicional de beleza e elegância, a Dove lançou o convite em sua Campanha¹⁸ “Ame seus cachos”, com o intuito de mudar isso, segundo a marca.

A Campanha foi lançada no dia 20 de janeiro de 2014, pela agência Ogilvyand Mather, de Paris, veiculada na mídia *online*, e tem como primeiro passo fazer a diferença na vida de milhões de estadunidenses. Depois de pesquisa concluindo que os padrões de beleza como cabelos lisos e esvoaçantes causavam sofrimento há muitas mulheres, sobretudo crianças, a marca Dove decidiu entrar em campo com seus produtos e convidar a todos a amarem os seus cachos.

A ideia é tornar essas pessoas mais confiantes em todas as fases de suas vidas, particularmente quando meninas. Para entender melhor como mulheres e meninas de cabelos cacheados se sentem sobre o seu cabelo, a Dove encomendou um estudo global e constatou que apenas 10% das mulheres, nos Estados Unidos, com cabelos encaracolados sentiam-se orgulhosas deles e, infelizmente, apenas quatro em cada dez meninas com cabelos crespos pensam que seu cabelo é bonito.

O lançamento nos Estados Unidos da campanha “Love Your Curls”, numa tradução literal “Ame os seus cachos”, é o novo passo de Dove, marca mundial da Unilever, que visa incentivar as mulheres a comemorar e ter amor e orgulho do cabelo encaracolado. O filme baseia-se em uma seleção de histórias que ilustram a relação das meninas com seus cachos. Como muitas lutam para aceitar seus cachos e gostariam de mudar para lisos.

Com 2’45 de duração, o filme na primeira cena se passa em um ambiente aparentemente escolar, com uma menina de cabelos crespos e soltos de costas desenhando

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2P_Q4lRzLMw>. Acesso em: 31 ago. 2015.

uma flor no quadro de giz, ao fundo, um som instrumental calmo, porém triste. À sua esquerda encontra-se uma estante com alguns livros e brinquedos, à frente, uma mesa com objetos, como giz, copos e xícaras coloridas. Enquanto desenha, aparece uma frase à direita: “perfeito desse jeito”. Dentre os elementos não verbais dessa cena, destaca-se o cenário, que remete a um lugar calmo, tranquilo, com clareza e cores suaves que nos levam à ideia de infância. Além, é claro, da primeira cena se tratar de uma menina de costas, o que leva nossos olhos primeiramente ao cabelo, que é o principal assunto em questão.



Fonte: ><http://versatilitybeautyandfashion.net/dove-hair-love-your-curly/<>

Logo em seguida, ainda com a trilha sonora instrumental que traz um ar triste, porém reflexivo, a cena segue com um plano de fundo branco, a logo da Dove e abaixo uma frase com dados da pesquisa informando que apenas quatro, de dez meninas de cabelo cacheado, acham seu cabelo bonito. Nesse momento, percebe-se nitidamente a intenção de emocionar o público, pois se trata de dados reais que afligem a milhares de meninas.

A partir disso, começam as perguntas feitas por uma voz feminina a cinco meninas com faixa etária de 5 a 11 anos de idade. A primeira menina, que apareceu de costas no início do vídeo, chama-se Camilla e tem 5 anos. Quando questionada se gosta do cabelo que tem, ela responde – “Não”. A mesma pergunta é feita outra vez e ela responde novamente que não com a cabeça.

A segunda menina é Aisha, de 6 anos, que explica que quer ter cabelo liso “porque quando você tem cabelo liso, ele fica muito macio”, afirma. É questionada se ele fica mais bonito e ela afirma que sim, enquanto passa a mão nas pontas do cabelo sorrindo.

Carina, de 6 anos, a única menina branca entrevistada, conta que não é bom ter cabelo cacheado, diz que já tentou alisar, mas não funcionou, enquanto fala passa a mão no cabelo tentando “esticá-lo”, parece estar incomodada.

Jewel, de 11 anos, desabafa que às vezes tem vontade de “arrancá-lo”, mas não vai fazer isso, conta sorrindo e um pouco tímida ao mesmo tempo. Em seguida, Carina volta a dizer que não quer mais o seu cabelo. Angelyce, 9 anos, afirma que esses sentimentos deixam ela triste, às vezes, quando solta o cabelo.

Todas as meninas estão aparentemente em suas respectivas casas, elas têm seus cabelos soltos e percebe-se que também se sentem envergonhadas e tristes ao falarem de seus cabelos, não parecem que estão muito à vontade com o assunto, mas ainda assim transmitem sinceridade em seus depoimentos.

Depois dessas declarações, novamente, em um plano de fundo branco, um pequeno texto dizendo: “A melhor maneira de mudar a forma como elas se sentem em relação aos seus cachos é mostrá-las como você se sentem em relação aos seus”.

Em seguida as meninas saem de suas casas acompanhadas de suas mães. Ao fundo a música (Dove Song): *Love your Curls (Love it, love it,)* com a letra: “Hey, querida, você sabe que você é surpreendente todos os dias, deixe seu cabelo solto e divirta-se, não esconda seus cachos por aí”. Enquanto isso, na cena, tem-se o foco nas mãos dadas da mãe e da filha e o texto “Nós pedimos para os familiares e amigos das meninas ajudarem”, então a música continua –“Oh, eu amo isso! Amo isso!”. Conforme a música toca, as mulheres dançam na rua com as crianças, com sorriso no rosto e a sensação de que estão bem e livres. E a música termina com a frase: “Todos os cachos perfeitos do seu jeito”.

Após isso, as crianças entram com os olhos fechados em um ambiente de paredes brancas com móveis claros, acompanhadas de suas mães e, quando abrem, têm uma surpresa: suas amigas e familiares cantando juntas –“Nós somos todos esses cachos”, as meninas fazem cara de espanto e surpresa. Depois começam a dançar juntas. Ao final, termina-se com a frase inicial, –“Todos os cachos, perfeitos do seu jeito”, além do texto: “Meninas são mais propensas a amarem os seus cachos, se as pessoas ao seu redor amarem também. Nutra amor pelos seus cachos. Mostre o quanto você ama seus cachos”.

Em última análise, o filme revela que, se as mulheres com cabelos crespos começarem a celebrar todas as coisas que amam sobre seus cachos, as meninas serão inspiradas a fazerem

o mesmo. Na verdade, Dove Hair descobriu que as meninas são sete vezes mais propensas a amar os seus cachos se as pessoas ao seu redor o fizerem, sobretudo aquelas que elas admiram, como a mãe.

“Dove reconheceu que há uma relação muito complexa entre uma mulher e seu cabelo”, afirmou Rob Candelino, VP de Haircare da Unilever. Com “Love Your Curls” pretendemos inspirar milhões de mulheres a se sentirem confiantes sobre seus cachos naturais. “Se as mulheres mostrarem ao mundo o quanto elas amam seu cabelo encaracolado ou crespo, elas vão impactar positivamente a próxima geração a fazer o mesmo”.¹⁹

3.1.2. A Agência: Ogilvy & Mather

A agência criadora da campanha “Ame seus cachos” é a Ogilvy & Mather, que, segundo informações retiradas do próprio *site*,²⁰ é considerada uma das maiores empresas no mundo da publicidade e comunicação. Por meio das suas unidades de negócio especializadas, oferece serviços de *marketing*. A Ogilvy & Mather trabalha para as empresas da Fortune Global 500,²¹ assim como para empresas locais através da sua rede de contatos de mais de 450 escritórios, em 120 países. Faz parte do Grupo WPP, empresa de publicidade e relações públicas multinacional britânica.

A agência tem a cultura calcada na procura incessante da melhor criatividade e da máxima eficácia. O objetivo é estar no topo das duas, aquilo a que eles chamam *TwinPeaks*. O caminho até lá é árduo, mas frutuoso. Dois dos segredos para conseguir fazer bem esse caminho chamam-se fusão e grandes ideias, ferramentas estratégicas que diferenciam a Ogilvy e as marcas que trabalham com eles.

A missão da Ogilvy é transformar marcas e desenvolver grandes ideias, executando-as de forma irrepreensível em todos os canais e em todos os pontos de contato. As grandes ideias, segundo informações retiradas do *site*, não aparecem do nada, são o resultado de

¹⁹ Entrevista disponível no *site*: <<http://www.revistapublicitta.com.br/acao/cases/dove-convida-ame-seus-cachos/>>.

²⁰ Disponível em: <<http://www.ogilvy.com/About/Diversity-and-Inclusion/Diversity-and-Inclusion.aspx>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

²¹ É uma classificação das 500 maiores corporações em todo o mundo, conforme medido por sua receita.

valiosos *insights*²² dos consumidores e de pessoas talentosas que, trabalhando juntas, não só atingem os objetivos dos clientes, como os excedem.

No Brasil, é a segunda maior agência de publicidade do país. Composta pelas seguintes unidades de negócio: Ogilvy & Mather, Ogilvy One, Ogilvy Health, Neo@Ogilvy e Ogilvy PR. Pelo terceiro ano consecutivo (2012, 2013 e 2014), foi eleita a melhor rede de agências do mundo pelo Festival de Cannes. Fernando Musa é o diretor executivo da agência no país e Arício Fortes, VP nacional de criação.

A Ogilvy PR é a unidade de relações públicas e comunicação corporativa do Grupo Ogilvy. Com atuação no Brasil desde 2007, a Ogilvy PR atende importantes organizações e marcas atuantes no mercado local. É ganhadora de diversos prêmios, como *Cannes* e *Holmes Report*. No Brasil, a liderança da unidade está a cargo de Renata Saraiva, diretora-geral. A Ogilvy One é a empresa de *marketing one-to-one*²³ e mais importante, experiente e premiada, com mais de 100 escritórios em cerca de 40 países. Fornece um amplo conjunto de serviços, de *marketing* direto a consultoria em CRM.²⁴ No Brasil, a empresa é liderada por Daniel Tártaro, diretor-geral.

A Ogilvy Health é a unidade especializada em saúde e comportamento, com uma rede de 65 escritórios em 36 países, dirigida no Brasil por Denise Israel. Oferece serviços de *marketing*, incluindo identidade de desenvolvimento de marca, serviços digitais/interativos, *marketing* direto ao consumidor, *marketing* direto ao paciente, *marketing* a gestores de cuidados de saúde, publicidade e promoção médica, educação médica, *marketing* de relacionamento e consultoria estratégica, entre outros.

Divisão da Ogilvy & Mather, Neo@Ogilvy é uma agência de mídia global com mais de 800 funcionários, operando em cerca de 40 escritórios ao redor do mundo. A Neo realiza estudos de previsão de mercado para as marcas e emprega uma estratégia orientada a dados e tecnologias de ponta em todas as disciplinas digitais (inclusive buscas pagas e orgânicas, *display*, vídeo, móvel, mídia social, *marketing* de afiliação etc.) e canais tradicionais.

Outro ponto importante a ser destacado é que a agência valoriza a diversidade, sendo sempre uma parte do DNA da Ogilvy e da cultura. O fundador, David Ogilvy, foi um dos

²² Clareza súbita na mente, no intelecto de um indivíduo; iluminação, estalo, luz.

²³ O *marketing one-to-one* (O2O) é uma das mais emergentes ferramentas de *marketing* que surgiram com a nova economia, consistindo em contatos diretos que ocorrem individualmente entre a empresa e um cliente (ou grupo de clientes com necessidades idênticas).

²⁴ *Customer Relationship Management* (Gestão do Relacionamento com o Cliente).

primeiros defensores da diversidade no local de trabalho e, como presidente do United Negro CollegeFund, em 1968, ele estabeleceu a agenda para o prosseguimento da agência de inclusão no mercado de trabalho.

A diversidade é a força vital de comunicações de *marketing* eficazes, e a Ogilvy tem visto os benefícios que uma força de trabalho diversificada pode gerar. Profundidade de compreensão do consumidor é fundamental para publicidade eficaz. É uma convicção que a força de trabalho diversificada influencia em mais ricos *insights* do consumidor e sua compreensão.

3.1.3. A Empresa: Unilever

Segundo informações retiradas do *site* da própria empresa,²⁵ a Unilever está presente há 85 anos na vida dos brasileiros. Uma companhia anglo-holandesa que produz bens de consumo em 190 países, nas categorias de cuidados pessoais, alimentos, limpeza, *refreshment* (bebidas de soja e sorvetes) e alimentação fora do lar. Hoje, o mercado nacional é atendido por 700 produtos de 25 marcas – entre elas, nomes consagrados como Omo, Comfort, Fofo, Seda, Lux, Dove, AdeS, Close Up e Rexona.

Essas marcas alcançaram 100% dos lares brasileiros ao longo de um ano e foi registrado o consumo de 200 produtos da empresa a cada segundo no país, com liderança em segmentos como os de detergentes em pó, desodorantes e sorvetes. No total, cerca de 13 mil funcionários trabalham na Unilever Brasil. Além da sede administrativa, em São Paulo (SP), há nove fábricas em quatro estados – São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco e Goiás – e mais de 20 centros de distribuição nas regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Mais de 90% da produção local é voltada para o mercado interno.

A visão exprime o desejo de influenciar a transformação do modo de vida das pessoas, Para isso, tem-se como prioridades a redução do impacto ambiental, a promoção da saúde, da higiene, do consumo consciente e do bem-estar, e o crescimento responsável do negócio, de modo que seja capaz de impactar positivamente a sociedade brasileira, segundo site.

²⁵ Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/aboutus/aboutunilever/>>. Acesso em: 31 ago. 2015.

Como missão, a empresa tem o objetivo de ajudar as pessoas a se sentirem bem e bonitas e a aproveitar mais a vida com marcas e serviços que são bons para elas e para os outros, inspirando as pessoas a adotarem pequenas atitudes diárias, que, somadas, podem fazer uma grande diferença para o mundo. Desenvolver novas formas de fazer negócios que permitirão dobrar o tamanho da companhia ao mesmo tempo em que reduzem o impacto ambiental.

3.1.4. A Marca: Dove

Conforme informações obtidas no *site*,²⁶ a Dove – do inglês “pomba” – traz em seu nome um símbolo da paz. O sabonete foi desenvolvido nos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra Mundial, especialmente para a limpeza da pele dos soldados feridos. Nos anos 50, depois de cumprir sua missão nos campos de batalha, a fórmula de Dove foi aprimorada para convertê-lo em produto de beleza aparentemente diferente de todos os outros. Conquistado seu espaço entre as norte-americanas, Dove foi levado para vários países, sempre destacando o conceito de sabonete hidratante.

O início do novo milênio confirmou sinais de mudança no comportamento e nos conceitos sobre autoestima e qualidade de vida. Embora ainda imperasse o culto à eterna juventude, aos corpos esculturais e aos rostos perfeitos, surgiu também uma brecha para a reavaliação dos inatingíveis padrões estéticos que escravizavam, sobretudo, as mulheres.

E, segundo afirmações retiradas do site, a marca Dove estava firme no propósito de combater os estereótipos e valorizar as diferentes formas de ser bonita e por isso lançou, em 2004, a "Campanha pela Real Beleza". Esse direcionamento nasceu a partir de uma pesquisa mundial patrocinada pela marca, que investigou como as mulheres encaravam sua beleza e reagiam à pressão dos padrões estabelecidos pela mídia. Os resultados do estudo, sintetizados abaixo, evidenciam que a autoestima feminina e a troca de experiências sobre esse tema, intimamente relacionado à qualidade de vida, são o norte para as novas ações da marca.

A pesquisa da Dove foi realizada em dez países, com 3.200 mulheres entrevistadas:

- Somente 2% se definiram como “bonitas”;
- 75% classificaram sua beleza como “mediana”;

²⁶ Disponível em: <http://www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2015.

- Quase 50% afirmaram estar acima do peso ideal;
- 78% aprovaram a ideia de substituir nas propagandas as modelos padronizadas por mulheres “normais”.

A próxima etapa foi o lançamento do “Programa pela Autoestima”, baseado na pesquisa “Além dos Estereótipos”, realizada em 2005. O novo estudo entrevistou mais 3.300 mulheres de dez países, incluindo agora meninas de 15 a 17 anos. Resultado: 97% achavam que poderiam melhorar a autoestima mudando alguma coisa na aparência e 72% delas já haviam deixado de fazer alguma coisa – como ir à praia, festa ou até entrevista de emprego – por não estarem satisfeitas com o próprio corpo. Esses dados estimularam o lançamento de duas iniciativas principais: o filme “*Little Girls*”, campanha protagonizada exclusivamente por adolescentes, e o “Projeto pela Real Beleza”, que promoveu ateliês literários, de artes plásticas e corporais em salas de aula.

3.2.1. Campanha: “Fructis Cachos Poderosos”

Segundo a própria marca, com intuito de garantir que as mulheres de cabelo cacheado tenham cachos definidos, soltos e sedosos por mais tempo, foi lançada a linha “Fructis Cachos Poderosos”, que promete definir e memorizar o formato dos cachos por até 72 horas. Para apresentar a novidade, a marca lançou, no dia 15 de junho de 2015, uma campanha criada pela Publicis Rio que traz como protagonistas a atriz Lucy Ramos, a dançarina, cantora e atriz Lellêzinha e a modelo Marina Nery.

O vídeo²⁷ que tem duração de 1’20 começa com a pergunta: “Como você se sente com seus cachos?”. A frase aparece na tela em um movimento de transição da esquerda para direita, escrita em letras maiúsculas e em caixa alta com um plano de fundo na cor roxa, que remete à cor das embalagens do produto da linha para cachos Garnier. Ao fundo, um som instrumental que transmite alegria e atitude.

²⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3xFcAffOJCQ>> Acesso em 30 de ago de 2015



Fonte:>http://www.karinanopaisdasmaravilhas.com/2015_07_01_archive.html<

Na cena seguinte, a primeira entrevistada é a atriz, dançarina e cantora Lellêzinha. Com os cabelos soltos, ela conta que sempre teve cachos, mas houve uma época da vida em que ela quis alisar os cabelos. No plano de fundo, um cenário com cores harmoniosas no tom lilás e creme. Na maquiagem de Lellêzinha, também prevalecem os tons de lilás, a roupa é colorida e acompanhada de um colar dourado.

Em seguida, a atriz Lucy Ramos afirma que na adolescência o volume a incomodava um pouco. A atriz veste uma blusa lilás. O cenário também conta com objetos no mesmo tom, assim como na entrevista de Marina Nery, modelo internacional, que contou que quando começou a modelar, com 16 anos, a agência a levou para um salão justificando que fariam uma hidratação, mas a modelo afirma que saiu do salão com o cabelo “liso japonês”, e conta que ficou muito decepcionada, mas que depois disso reconheceu o quanto o cabelo era importante para ela, uma identidade, quando tiraram dela sem ao menos perguntar. A modelo veste uma blusa branca, que compõe o cenário de cores claras.

Após os depoimentos das meninas, a próxima cena é um plano de fundo na cor roxa com uma frase escrita em letra maiúscula e caixa alta: NÃO É SÓ CACHO, É PODER. A palavra “poder” aparece no ritmo da música ao fundo, transmitindo realmente a sensação de força e atitude no texto.

Na próxima cena, ainda com o som vibrante, o foco é nos rostos e nos olhares das três modelos, que transmitem confiança e empoderamento. Enquanto isso, a fala de Lucy afirmando que depois que começou a modelar percebeu que o volume era bonito no cabelo e

Lellêzinha também conta que voltou a ser cacheada e que assim se sente livre: “Tem que se aceitar do jeito que Deus te fez”, acrescenta a atriz.

Nas cenas seguintes, o foco novamente é lançado nos olhares das modelos, inclusive o formato da imagem muda, com o intuito também de fazer com que as atenções fiquem mais voltadas para os cabelos das protagonistas. Enquanto isso, as vozes das modelos ao fundo incentivando o público a aceitar seus cabelos:

–É isso, eu acho que todo mundo tinha que assumir seus cachos, porque ele é bonito, mostra uma atitude, mostra que eu tenho orgulho do jeito que eu sou, diz Lucy.

– É meu estado orgânico de ser, afirma Marina Nery.

– Assuma quem você é, assumo os seus cachos, eles são lindos, termina Lucy.

Depois o vídeo segue com 2 segundos de uma imagem com a linha completa de produtos “Fructis Cachos Poderosos”, e logo em seguida a frase: Cachos memorizados por 72 horas. Para finalizar o filme, Lellêzinha faz um convite: “Faça igual a mim, seja poderosa”. E em um fundo lilás a marca faz outro convite para conhecer o poder de perto no *site*: <www.cachospoderosos.com.br>, “Fructis Cachos Poderosos”.

Além dos filmes, a campanha conta com forte ativação em pontos de venda escolhidos estrategicamente e ações digitais. Fructis também patrocinará a transmissão dos concursos de Miss da região Nordeste, onde, além dos filmes, serão veiculadas vinhetas de 5 segundos. A criação da campanha é de Daniela Ribeiro, Marie Julie Gerbault, Gustavo Andrade e Gustavo Bittencourt, sob direção de criação de Hugo Rodrigues e Daniela Ribeiro, que afirma: “Mais do que uma linha de cuidados para cabelo, estamos falando de liberdade. Finalmente as mulheres que querem assumir e valorizar seus cachos, independentemente de modismos e convenções sociais, têm os produtos certos para isso”.

3.2.2. A Agência: Publicis Brasil

Segundo informações contidas no *site*,²⁸ Publicis Groupe é uma empresa francesa de publicidade e relações públicas multinacional, com sede

²⁸ Disponível em: <<http://www.publicis.com/strategy/>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

em Paris, França, fundada por Marcel Bleustein-Blanchet, em 1926. É uma das três maiores empresas de exploração de publicidade mundo. Seu atual presidente é Maurice Lévy. Publicis Groupe S.A. fornece publicidade digital e tradicional, serviços de mídia e agências especializadas e serviços de *marketing* para clientes nacionais e multinacionais. No Brasil, a empresa foi fundada em 1996, com dois escritórios no país.

A empresa possui vários grupos de publicidade de serviço completo que conduzem a uma gama de atividades de mídia: móvel e interativa de comunicação *online*, televisão, revistas, jornais, cinema, rádio e *outdoor*. Os serviços da empresa incluem *marketing* direto/CRM, promoção de vendas, comunicação saúde e comunicação multicultural e étnica, comunicação corporativa e financeira, recursos humanos comunicações, relações públicas, serviços de *design*, comunicação interativa, eventos de *marketing* e gestão, *marketing* esportivo e serviços de produção.

Seus serviços de mídia incluem compra de mídia, planejamento de mídia e vendas de mídia. O grupo desenvolveu uma plataforma tecnológica que dá suporte a Microsoft, Google, Yahoo! e AOL. A tecnologia oferece aos anunciantes a possibilidade de direcionar especificamente definidas audiências em uma única campanha em várias redes.

Em 2010, a empresa foi nomeada o terceiro maior grupo de *marketing* por receita, substituindo a Interpublic. Até o final de 2010, os setores duplos de atividades digitais e países emergentes de alto crescimento representaram metade do total da receita da PublicisGroupe. A empresa realiza suas operações em mais de 200 cidades em 104 países. Alguns conceitos que definem o DNA da Publicis Brasil: lidere a mudança; esteja à frente; faça acontecer; porque ou você lidera as mudanças ou as mudanças lideram você; profundo conhecimento do consumidor; e compromisso com o resultado do cliente.

Uma agência que ajuda a construir marcas líderes em mercado, inovação e lembrança com cases que entram para a cultura popular, a Publicis atende a anunciantes como P&G, Nestlé, Sanofi, L'oréal, Essilor, Habib's, Senac, Arno e Fundação Pró-Sangue, representando no país a agência-mãe do terceiro maior conglomerado de comunicação do mundo.

A Publicis, segundo site, acredita que a mudança tornou-se a característica definidora no ambiente empresarial de hoje. As marcas que prosperam são aquelas que entendem isso e são projetados para gerenciar, capturar e aproveitar a mudança no mundo em torno deles.

Nesta medida, o espírito fundador da Publicis de Marcel Bleustein-Blanchet ainda está vivo: você tem que liderar a mudança, se você não quer ser liderado pela mudança.

Segundo a empresa, em um mundo de mudanças aceleradas, o futuro de uma marca e de negócios não pode ser previsto com precisão, mas pode ser imaginado. Marcas de hoje competem com novas tecnologias, consumidores habilitados, mudando as atitudes do público, novos concorrentes e muito mais. A fim de manter sua relevância entre os clientes, a gestão da mudança e da incerteza é um pré-requisito.

A criação de estratégias condizentes e ideias poderosas, que permitem que as marcas dos clientes se tornem únicas, insubstituíveis, no controle e à frente, é o propósito da Agência. Em mais de 80 países, as agências trabalham com uma ampla gama de clientes e culturas na empresa, mas toda Agência compartilha uma ambição comum: ajudar os clientes e suas marcas para serem e permanecerem os líderes que querem ser, para liderarem a mudança.

3.2.3. A Empresa: L'oréal Paris

Com base nas informações do próprio *site*,²⁹ em 1909, Eugène Schueller, um jovem químico com espírito empreendedor, fundou a empresa que se tornaria o Grupo L'oréal. Tudo começou com uma das primeiras tinturas capilares que ele formulou, fabricou e vendeu para cabeleireiros parisienses. Com isto, o fundador do grupo criou o primeiro elo daquilo que ainda é o DNA da L'oréal: pesquisa e inovação a serviço da beleza. Esta inovação revela L'oréal D'or como um produto pioneiro de aclaramento capilar que cria tons dourados e confere um *look* ainda mais natural ao cabelo louro.

A L'oréal decide cruzar o atlântico e *cosmetics for hair*, abreviado para *cosmair*, torna-se o representante exclusivo dos produtos capilares L'oréal nos Estados Unidos, um marco internacional central no crescimento da empresa. No início dos anos 1970, uma agência de publicidade de Nova Iorque recebeu uma missão excepcional: criar a campanha para estabelecer a preferência de L'oréal como a nova coloração de referência no mercado americano. Quarenta anos depois, a frase no final do famoso anúncio continua atual como sempre: "porque eu mereço".

²⁹ Disponível em: <<http://www.lorealparis.pt/inside-loreal/a-marca.aspx>> . Acesso em: 30 out. 2015.

A L'oréal ingressou no Brasil em 1939, quando o primeiro agente comercial da empresa, o francês Maurice Bélières, chegou ao Rio de Janeiro criando a empresa Maurice Bélières e Cia Ltda. Vinte anos depois, a empresa francesa decidiu se instalar no país. Em 1969, a L'oréal inaugurou no Rio de Janeiro sua primeira fábrica brasileira, com então uma superfície de 1.200 m² e 16 funcionários.

Hoje, a L'oréal conta com aproximadamente 2 mil funcionários divididos entre a sede no Rio de Janeiro, a filial em São Paulo, a central de distribuição de produtos (CDL), duas fábricas – localizadas no Rio de Janeiro e em São Paulo – e a força de vendas espalhada por todo o país.

3.2.4. A Marca: Garnier Fructis

Conforme informações retiradas do *site*,³⁰ a história da marca começou na pequena cidade de Blois, região central da França, quando Alfred Amour Garnier, um jovem químico francês, criou no ano de 1904 o primeiro produto da marca, um tônico capilar que utilizava ingredientes naturais (extratos de plantas), lançado em uma época em que as pessoas ainda utilizavam sabonetes para lavar os cabelos. O novo produto teve sucesso e rapidamente outros produtos capilares com ingredientes naturais foram desenvolvidos e lançados no mercado. Mas foi somente na década de 1920 que surgiu o *Laboratories Garnier*, cuja missão era desenvolver e produzir em larga escala produtos para tratamento capilar feitos com ingredientes naturais e orgânicos.

No ano 1930, Garnier lançou no mercado xampus e condicionadores que eram anunciados em revistas femininas, a marca iniciou a expansão de sua linha de produtos já em 1936, quando produziu uma linha de produtos para proteção solar da pele. Isto permitiu expandir a linha de cuidados da pele com o lançamento de produtos feitos com ingredientes naturais e extratos de frutas.

Na década de 1960, introduziu no mercado uma linha de tinturas para cabelo desenvolvida para utilização doméstica, batizada de *Belle Color*. Os produtos tiveram boa aceitação, especialmente no continente europeu e nos Estados Unidos, o que chamou a atenção da empresa francesa L'oréal, que comprou o laboratório em 1965. Até então, a

³⁰ Disponível em: <<http://www.garnier.com.br/>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

Garnier possuía uma linha de produtos direcionada a tratamentos capilares e cuidados com a pele. Foi somente a partir da década de 1990 que a L'oréal resolveu investir milhões de dólares para tornar a marca popular em novos mercados ao redor do mundo.

O primeiro passo foi o lançamento, em 1996, de uma linha de tratamento capilar composta por xampus (para cabelos cacheados, normais, anti-caspa, oleosos, alisados e ondulados), condicionadores, cremes, gel modelador e *sprays* fixadores, que utilizava ingredientes naturais, especialmente frutas.

Pouco depois, em 1998, a marca lançou no mercado uma completa linha de produtos para coloração dos cabelos, inicialmente chamada *Natea*, que, apesar do sucesso na Europa, teve seu nome alterado para *Garnier Nutrisse*, devido ao fracasso no mercado americano. Um dos destaques atuais dessa linha é a primeira máscara de coloração nutritiva com uma “gota” de concentrado de óleo nutritivo de frutas e ingredientes que tem como objetivo penetrar e proteger a fibra capilar ao mesmo tempo em que promete uma cor luminosa e duradoura.

Em 2005, depois de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, a marca lançou no mercado a “Garnier Nutritionist”, uma linha de produtos para o tratamento da pele (mãos, pés e face), incluindo cremes antirruga, tonificantes, anti-celulite e estrias, demaquilantes e cremes firmadores. A Garnier afirma se inspirar na natureza e usar alta tecnologia para extrair os ativos naturais que são usados como matéria-prima para seus produtos.

Presente em mais de 65 países e lançada na Europa há mais de 100 anos, é a segunda marca do Grupo L'oréal. A marca chegou oficialmente ao Brasil há mais de uma década presente no mercado de coloração, tratamento capilar, desodorantes, e agora entra em uma nova categoria: cuidado do corpo.

Atualmente a Fructis conta com a linha “Apaga Danos”, indicada para cabelos com danos acumulados e quebradiços, prometendo reparar dois anos de danos acumulados em cinco usos, e composta por cinco produtos (xampu, condicionador, creme para pentear sem enxágue, creme de tratamento e ampola de tratamento) que prometem proporcionar reconstrução profunda.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISE DE DISCURSO DAS CAMPANHAS

4.1. Campanha “Ame seus cachos”: Dove

Iniciaremos essa análise com base nos dados da pesquisa apresentados no início do filme, onde afirmam que apenas quatro de dez meninas de cabelo cacheado acham seu cabelo bonito. Além de informar, a pesquisa também tem intenção de emocionar o público, pois se tratam de dados reais que afligem a milhares de meninas.

Porém, pode-se considerar que se deixa a desejar quando a pesquisa não aprofunda os dados sobre o motivo que leva as seis meninas a não acharem seu cabelo bonito, afinal, investigar a respeito disso poderia levar a campanha a um caminho mais discutível, o racismo, que está intrinsecamente ligado à aceitação dos cabelos e de si mesmo, o que interfere em aspectos inerentes à formação de identidade da criança, como afirma a socióloga Gomes em seu artigo "Educação, identidade negra e formação de professores/as: um olhar sobre o corpo negro e o cabelo crespo":

Assim, como em outros processos identitários, a identidade negra se constrói gradativamente, num processo que envolve inúmeras variáveis, causas e efeitos, desde as primeiras relações estabelecidas no grupo social mais íntimo, em que os contatos pessoais se estabelecem permeados de sanções e afetividade e no qual se elaboram os primeiros ensaios de uma futura visão de mundo. Geralmente tal processo se inicia na família e vai criando ramificações e desdobramentos a partir das outras relações que o sujeito estabelece (GOMES, 2002).

Por isso, compreende-se o foco do filme na questão da família como ponto de partida para que as meninas se espelhem e tenham referências para gostarem de seus cabelos. Porém, outro aspecto a ser destacado seria de que forma a escola também influencia as crianças no seu desenvolvimento psicológico e social, porque família e escola caminham juntas na construção da identidade dos indivíduos. Ademais, quando tratamos da identidade negra, reconhecemos que há desafios que precisam ser evidenciados e enfrentados não só nos Estados Unidos, local onde a Campanha foi criada, mas no mundo.

Todavia, ao falarmos do Brasil, por exemplo, Gomes faz alguns questionamentos como: será que, na escola, estamos atentos a essa questão? Será que incorporamos essa realidade de maneira séria e responsável quando discutimos, nos processos de formação de professores, sobre a importância da diversidade cultural?

Gonçalves (1985) já chamava a atenção, na década de 80, para o lugar ocupado pelo silêncio sobre a questão racial na escola. Na sua dissertação de mestrado, intitulada “O silêncio: um ritual pedagógico a favor da discriminação racial: um estudo acerca da discriminação racial como fator de seletividade na escola pública de primeiro grau: 1ª a 4ª série”, o autor atentava para algo mais profundo.

Segundo Gomes, em seu artigo "Relações étnico-raciais, educação e descolonização dos currículos", a discriminação racial se faz presente como fator de seletividade na instituição escolar, sendo o silêncio um dos rituais pedagógicos por meio do qual ela se expressa. Não se pode confundir esse silêncio com o desconhecimento sobre o assunto ou a sua invisibilidade. É preciso colocá-lo no contexto do racismo ambíguo brasileiro e do mito da democracia racial e sua expressão na realidade social e escolar.

O silêncio diz de algo que se sabe, mas não se quer falar ou é impedido de falar. No que se refere à questão racial, há que se perguntar: por que não se fala? Em que paradigmas curriculares a escola brasileira se pauta a ponto de “não poder falar” sobre a questão racial? E quando se fala? O que, como e quando se fala? O que se omite ao falar? O ato de falar sobre algum assunto ou tema na escola não é uma via de mão única. Ele implica respostas do “outro”, interpretações diferentes e confrontos de ideias, acrescenta a autora.

Gomes conta que, ao desenvolver a pesquisa "Corpo e cabelo como ícones de construção da beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte", para a realização do doutorado em antropologia social, várias depoentes, ao reportarem-se ao corpo, lembraram momentos significativos da sua história de vida, dando um destaque especial à trajetória escolar. Para essas pessoas, na sua maioria mulheres negras jovens e adultas na faixa dos 20 aos 60 anos, a experiência com o corpo negro e com o cabelo crespo não se reduz ao espaço da família, das amizades, da militância ou dos relacionamentos afetivos.

Segundo a autora, a trajetória escolar aparece em todos os depoimentos como um importante momento no processo de construção da identidade negra e, lamentavelmente, reforçando estereótipos e representações negativas sobre esse segmento étnico/racial e o seu padrão estético.

As experiências do negro em relação ao cabelo começam muito cedo. Mas engana-se quem pensa que tal processo inicia-se com o uso de produtos químicos ou com o alisamento do cabelo com pente ou ferro quente. As meninas negras, durante a infância, são submetidas a verdadeiros rituais de

manipulação do cabelo, realizados pela mãe, tia, irmã mais velha ou pelo adulto mais próximo. (GOMES, 2002)

Gomes acrescenta que as tranças são as primeiras técnicas utilizadas. Porém, nem sempre elas são eleitas pela então criança negra – hoje, uma mulher adulta – como o penteado preferido da infância. Talvez esse seja um dos motivos pelos quais algumas dessas mulheres prefiram adotar alisamentos e alongamentos na atualidade. A sensação de ter o cabelo constantemente desembaraçado e de não precisar sofrer as pressões do pente ou os puxões para destrançar o cabelo foram comentários constantes, durante as entrevistas, acompanhados de expressões de alívio.

Na obra, também é abordado o fato de que, mesmo que reconheçamos que a manipulação do cabelo seja uma técnica corporal e um comportamento social presente nas mais diversas culturas, para o negro, e mais especificamente para o negro brasileiro, esse processo não se dá sem conflitos. Estes embates podem expressar sentimentos de rejeição, aceitação, ressignificação e, até mesmo, de negação ao pertencimento étnico/racial. Diz Gomes:

As múltiplas representações construídas sobre o cabelo do negro no contexto de uma sociedade racista influenciam o comportamento individual. Existem, em nossa sociedade, espaços sociais nos quais o negro transita desde criança, em que tais representações reforçam estereótipos e intensificam as experiências do negro com o seu cabelo e o seu corpo. Um deles é a escola. (GOMES, 2002)

Por essas questões, torna-se necessária a discussão sobre o porquê da campanha não tratar o racismo no filme. A superficialidade das cenas em que as crianças contam que não gostam de seus cabelos, ainda que emocionante, não retrata o que se passa por trás desse sentimento. E, como foi citado, da mesma forma que há um silêncio nas escolas sobre o assunto, na campanha ele também pode ser utilizado como um recurso para encobrir algumas realidades.

Em relação a isso, podemos analisar de que forma e com qual sentido o silêncio foi utilizado na campanha com base no livro “As formas do silêncio: no movimento dos sentidos”, de Eni Orlandi (2007), que apresenta uma concepção diferente no que diz respeito ao silêncio. Se pelo dicionário ele traz significados tais como “estado de quem se cala ou se abstém de falar; privação, voluntária ou não, de falar, de publicar, de escrever, de pronunciar qualquer palavra ou som, de manifestar os próprios pensamentos, etc.”, a autora, em sua obra, considera-o como elemento indispensável à constituição do discurso e condição essencial para a produção de sentido. Ele é, portanto, o princípio de toda significação, é o não dito necessário para o dito. Nas palavras da autora:

A hipótese de que partimos é que o silêncio é a própria condição da produção de sentido. Assim, ele aparece como o espaço "diferencial" da significação: "lugar" que permite à linguagem significar (*op. cit.*, p. 68).

Segundo a autora, nessa perspectiva, o silêncio é *fundante*, ou seja, criador. Embora não seja diretamente observável, não é um vazio. O silêncio atravessa as palavras, limitando seu sentido. O sujeito necessita do silêncio, mesmo sem saber, uma vez que a ausência deste resulta na não inteligibilidade de seu discurso. Ao enunciar, ele obrigatoriamente omite, cala certas formas, estruturas, ou mesmo informações, para garantir a coerência de seu texto. Assim, tem-se que o silêncio é a “matéria significante por excelência”, constituindo o “real do discurso”.

Além do silêncio fundador, outra categoria estabelecida por Orlandi (2007) para as formas de silêncio, é a política do silêncio, definida pelo fato de que, ao dizer alguma coisa, necessariamente deixamos de dizer outras, apagando, dessa forma, outros sentidos possíveis, que não nos são desejáveis naquela determinada situação discursiva. Enquanto o silêncio fundador significa em e por si mesmo, a política do silêncio produz um recorte entre o que se diz e o que se não diz; sendo, assim, sua detecção é mais fácil.

Nesse caso, podemos considerar que o filme utiliza essa política quando, ao abordar a insatisfação das meninas com seus cabelos crespos e cacheados, silencia sobre o motivo que as leva a essa opinião sobre o próprio cabelo, que perpassa o fato de o considerarem bonito ou não, mas ocultarem dentro de si possíveis situações que as impulsionaram a construir essa opinião.

Assim, chegamos às duas formas de existência desse segundo conceito, a saber: o silêncio constitutivo e o silêncio local. O silêncio constitutivo, apontado pela autora, é determinado pelo caráter fundador do silêncio, diz respeito acerca de tudo aquilo que precisou não ser dito para que se pudesse dizer algo. No caso da campanha, o racismo não foi mencionado para que o foco estivesse apenas no cabelo sendo questionado se é bonito ou não. Esse conceito é o responsável pelo apagamento dos sentidos que se quer evitar, seja de forma consciente, seja de maneira inconsciente, estabelecendo os limites do dizer.

A outra forma citada pela autora é o silêncio local, que corresponde à interdição do dizer. Seu exemplo principal é a censura, que, de forma totalmente consciente, estabelece tudo aquilo que, do dizível, não pode ser dito ou tem de ser dito pelas mais variadas razões. Ela

afeta de maneira imediata a identidade do sujeito, uma vez que a este não é mais permitido ocupar diferentes posições, mas somente aquela que lhe é destinada. Diz Orlandi:

A censura sempre coloca um "outro" no jogo. Ela sempre se dá na relação do dizer e do não poder dizer, do dizer de "um" e do dizer do "outro". É sempre em relação a um discurso outro – que, na censura, terá a função do limite – que um sujeito será ou não autorizado a dizer (*op. cit.*, p. 105).

Retomando o roteiro do filme, as próximas cenas são as entrevistas que começam com as perguntas feitas às cinco meninas, negras com exceção de Carina, e faixa etária de 5 a 11 anos de idade. Nessas entrevistas, o que pode ser destacado é que as perguntas são feitas apenas por uma voz feminina que aparece no início com a pergunta chave “Você gosta do seu cabelo?”, que vai nortear as respostas das outras meninas sem precisar que seja feita várias vezes. Não chegamos a ver quem faz os questionamentos, o que deixa clara a intenção de que as meninas sejam as protagonistas. Pode-se compreender também que a ausência de um adulto nessa parte do filme demonstra a liberdade que as crianças tiveram para falar o que sentem sem interferências externas.

A primeira menina que apareceu de costas no início do vídeo se chama Camilla e tem 5 anos. Ela é questionada se gosta do cabelo que tem e responde – “Não”. A mesma pergunta é feita outra vez e ela responde novamente que “não” com a cabeça. Porém, não é questionada sobre o porquê.

A segunda menina é Aisha, de 6 anos. Ela explica que quer ter cabelo liso, porque, quando você tem cabelo liso, ele fica muito macio. É questionada se ele fica mais bonito e ela afirma que sim, enquanto passa a mão nas pontas do cabelo sorrindo. Carina, de 6 anos, a única menina branca entrevistada, conta que não é bom ter cabelo cacheado. Diz que já tentou alisar, mas não funcionou. Enquanto fala, passa a mão no cabelo tentando “esticá-lo”, parece estar incomodada.

Jewel, de 11 anos, desabafa que, às vezes, tem vontade de “arrancá-lo”, mas não vai fazer isso, conta sorrindo e um pouco tímida ao mesmo tempo. Em seguida, Carina volta a dizer que não quer mais o seu cabelo. Angelyce, 9 anos, afirma que esses sentimentos deixam ela triste, às vezes, quando solta o cabelo.

Todas as meninas estão aparentemente em suas respectivas casas, todas estão com seus cabelos soltos e percebe-se que também se sentem envergonhadas e tristes ao falarem de

seus cabelos, não parecem que estão muito à vontade com o assunto, mas ainda assim transmitem sinceridade em seus depoimentos.

Depois dessas declarações, novamente em um plano de fundo branco, um pequeno texto dizendo: “A melhor maneira de mudar a forma como elas se sentem em relação aos seus cachos, é mostrá-las como você se sentem em relação aos seus”.

Nessa afirmação podemos considerar que sim, ter uma referência positiva na própria casa, alguém que pode apoiar e incentivar as crianças a amarem seus cabelos é um ponto importante para sua autoaceitação. Porém, em muitos casos, como já foi abordado anteriormente, dependendo dos meios em que a criança vive, ver como a mãe, por exemplo, se sente em relação ao seu cabelo não é o suficiente. Seria interessante abordar, ainda que a campanha apresente todas as mulheres e crianças de cabelo crespo, como um “Fantástico Mundo dos Cachos”, a proposta de que a criança precisa conhecer e tentar compreender a realidade de que as diferenças existem e que é preciso saber lidar, com ajuda dos familiares e da escola, principalmente.

Algo em comum em todas as entrevistas é que as meninas aparecem sozinhas e nesse contexto as cenas têm um ar de tristeza. Ao mesmo tempo, o fato de estarem só e falarem sobre a relação que têm com o próprio cabelo revela um sentimento muito pessoal e que, ainda que sejam muito novas, elas já construíram essa consciência de que o cabelo não é bonito. Diferentemente de quando saem de casa com seus familiares e começam a cantar e dançar, como se estivessem em outra realidade. É como se a criança saísse de si, das suas inseguranças em relação ao cabelo e enxergasse suas mães, tias e amigas em um outro contexto, que as encoraja a amar e cuidar dos seus cabelos.

As estratégias discursivas utilizadas têm o objetivo de persuadir o consumidor e fazê-lo acreditar que a Dove se preocupa com o seu bem-estar. A marca valeu-se também de recursos linguísticos e estilísticos por meio de apelos emocionais, representados pelos valores que o consumidor procura e valoriza nos produtos. Além de marcar a importância de que o cuidado para os cabelos é voltado não só para as crianças, mas também para os familiares que desejam incentivá-las a cuidar de seus cabelos, obtendo, nesse contexto dois públicos-alvo.

4.2. Campanha “Cachos Poderosos”: Garnier Fructis

Na análise de discurso da campanha “Cachos Poderosos”, observaremos fatores que são citados com ênfase durante o vídeo, como o poder e a aceitação. De que forma o discurso é produzido pelos sujeitos – no caso, as personagens Lellêzinha, Lucy e Mariana Nery, que se colocam como responsáveis pelo que se diz de forma explícita – e em torno desses sujeitos que se organizam as referências de tempo e de espaço. Elas que falam e assumem uma atitude, um determinado comportamento, no caso, de firmeza e opinião em relação àquilo que dizem, usando para isso recursos linguísticos e ferramentas publicitárias.

Nota-se, de uma forma geral, que a campanha “Cachos Poderosos”, da marca Fructis, aborda com frequência o tema de poder, como o próprio nome da campanha, e também a aceitação. Isso vai de encontro com a realidade histórica, marcada pela ausência de poder do negro em relação ao próprio corpo. Essa realidade foi retratada por Grada Kilomba em seu livro “Plantation Memories”, no qual relata que o cabelo excepcional das pessoas negras foi o estigma mais visível da negritude e foi usado como justificativa para a subordinação dos africanos.

A autora conta que, mais do que a cor da pele, o cabelo se tornou a marca mais poderosa da servidão durante o período da escravidão. Quando os africanos foram escravizados, a cor da pele era tolerada pelos senhores de escravos brancos, mas não o cabelo, o qual se tornou símbolo de “primitividade”, desordem, inferioridade e incivilidade.

O cabelo africano foi então classificado como “cabelo ruim”. Ao mesmo tempo, as pessoas negras foram pressionadas a relaxar os “cabelos ruins”, com químicas apropriadas, desenvolvidas por europeus. Estas foram formas de controle e apagamento, do assim chamado “traços repulsivos” de negritude. Nesse contexto, os cabelos se tornaram o instrumento mais importante da consciência política entre africanos e pessoas da diáspora africana, acrescenta Grada Kilomba.

Kilomba afirma ainda que *dreadlocks*,³¹ rasta, cabelo afro e penteados de estilos africanos transmitem uma mensagem a mais, de política e empoderamento racial e de protesto contra a opressão racial. Eles são politizados e dão forma às posições das mulheres negras referentes à raça, ao gênero e à beleza. Em outras palavras, eles revelam como lidar com políticas identitárias e com o racismo. A partir dessas afirmações, podemos compreender que,

³¹ Consiste em grossas mechas cilíndricas de cabelo, que aparentam “cordas”, pendendo do topo da cabeça.

ao se utilizar com ênfase do termo poder, a campanha silencia o fato de que muitas mulheres são levadas ao branqueamento para serem aceitas.

[...] no mundo branco, o homem de cor encontra dificuldades na elaboração de seu esquema corporal. O conhecimento do corpo é unicamente uma atividade de negação. É um conhecimento em terceira pessoa. Em torno do corpo reina uma atmosfera densa de incertezas (FANON, 2008, p. 104).

O discurso publicitário, geralmente, procura despertar desejos de consumo nos seus públicos, trazendo à tona aquela sensação de bem-estar quando se adquire um produto X ou Y. Para Tavares (2005, p. 11), quando se investiga o discurso publicitário, "quase sempre se fala em manipulação, mas deve-se considerar que o discurso publicitário usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular".

A publicidade lida com os desejos da cultura de massa, de modo a vincular os produtos que anuncia à satisfação desses desejos. Neste sentido, o método de análise consistiu em tratar os discursos como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse mais que os torna irredutível à língua e ao ato de fala. É esse "mais" que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever (FOUCAULT, 2005, p. 55).

Conforme Tavares, os artifícios usados pelos publicitários em suas campanhas tentam induzir o consumidor a adotar um determinado comportamento, motivados por observações do cotidiano das pessoas que eles querem atingir, ou seja, é a sociedade que estimula a publicidade e não o contrário. A partir dessas observações, o publicitário define quais estratégias tomar e em quais públicos focar. Em tese, os consumidores têm capacidade, além do livre arbítrio, de tomar decisões sobre qual produto escolher sem se deixar influenciar.

Ao abordar o silêncio como constitutivo do dizer, Orlandi (1995) afirma que o silêncio é o espaço diferencial da linguagem, é o espaço que permite à linguagem significar. Para nós, ele é esse espaço, mas o que cria tanto o silêncio quanto o discurso é uma interdição. Essa interdição é ela mesma uma operação linguística: é a entrada da linguagem que cria tanto o discurso quanto o silêncio. Conforme Orlandi, haveria uma flutuação entre silêncio e dizer. Para nós, é uma interdição que funda essa flutuação.

O discurso, de forma geral, é uma forma de atuar, de agir sobre o outro. Quando prometemos, ordenamos, perguntamos etc., praticamos uma ação pela linguagem (um ato de fala), que tem por objetivo modificar uma situação. Por exemplo, no vídeo destinado à

campanha da marca Fructis, o fato dos cabelos tornarem a mulher poderosa é mencionado várias vezes, inclusive, a última fala da atriz Lêlezinha é: "Faça como eu, seja poderosa". Essa frase, em primeiro momento, tem o objetivo de inspirar mulheres a serem poderosas usando cabelos crespos e cacheados. Mas podemos observar também que essa expressão, "Faça como eu", é comumente utilizada em produtos de moda em relação à roupas e acessórios, além de ser uma ferramenta importante na publicidade, o uso de imperativo, uma linguagem autoritária.

Nesse contexto, podemos concluir que o cabelo crespo passa a ser um acessório, uma peça que a mulher pode usar para ser poderosa. Por isso, para algumas leitoras, que possivelmente têm o cabelo liso ou quimicamente tratado, a campanha foi considerada como agressiva. Porém, a ideia do cabelo como um objeto nos leva a pensar que essa pode ser uma estratégia de mercantilizar o cabelo crespo, torná-lo um produto, que há décadas era desvalorizado.

Podemos utilizar, dentro dessa análise, a ideia de Stuart Hall, que elenca três possíveis formas de se contrapor estereótipos do negro: pela reversão do valor negativo em positivo; pela inserção de valores positivos onde outrora só havia valores negativos; ou, ainda, pela mudança da perspectiva de análise do perfil racial, olhando "através do olhar da representação", de maneira "mais preocupada com as formas da representação racial do que com a introdução de novo conteúdo" (HALL *apud* SOVIK, 2009, p. 25). Isso pode explicar a ascensão do cabelo crespo, que contrapõe aos estereótipos de impuro, ruim, duro àquele que é sinal de poder.

Em relação a isso, existem dois pontos de vista: de um lado, quem defende que a volta ao cabelo natural que tem crescido nos últimos anos não é "moda". De outro, jornais, revistas, programas televisivos, dentre outras mídias que abordam o assunto sob essa perspectiva, como tendência de época.

As possíveis justificativas da volta ao cabelo natural evidencia o poder explícito das palavras, um poder que não deve ser ignorado. A linguagem é fonte de poder. Assim, designar esse movimento apenas como "moda" pode representar a redução de um ato político de luta e resistência a uma tendência que pode ser consumida. Pois o poder do cabelo crespo precisa ganhar força não apenas na estética, mas na identificação de sua história, da trajetória.

Além do filme analisado, a campanha possui outros vídeos que enfatizam a imagem de poder, em que as atrizes Lucy e Lellêzinha dançam o *hit* criado para a campanha: “Bem-vinda ao mundo das mulheres lindas, vai fazer bem pra você, conhecer o seu poder; acredita, hoje quando o dia acabar eu vou dançar até o chão sem borrar o meu batom; decidida, nada pode me parar, eu *tô* sempre confiando em mim, poderosa até o fim. Em terra de chapinha quem tem cachos é rainha”.

Nesses filmes, as atrizes acompanham a música dançando, de forma estereotipada, a atriz Lucy segue sambando enquanto Lellêzinha, que também é dançarina, interpreta e dança a música de forma um pouco apelativa. Porém, o que chama atenção é a ausência de Marina Nery, única modelo branca, que faz parte da Campanha.

Em exemplos como estes, a publicidade insiste em retratar a mulher negra com um ser promíscuo e apelativo.

A propaganda não é revolucionária, ela vive de clichês sociais, dos preconceitos, só mostrando aquilo que as pessoas querem ver. Nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas, numa verdadeira projeção psicanalítica, como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres, meu amor (PIRES, 1988, p. 15).

No artigo “Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira”, afirma-se que a publicidade tem o poder de massificar e disseminar ideais históricos preconceituosos. O mercado publicitário tende a se inserir numa perspectiva social que atende interesses do senso comum, pois, trabalha com os mesmos referenciais. Constantemente coloca a mulher de pele escura em segundo plano, omite sua existência e também a apresenta em posições estereotipadas. Usar uma mulher negra como figura central da peça não significa representar a realidade de um espaço social brasileiro. Portanto, o anúncio não contribui para a ruptura de velhos preconceitos, segue o senso comum.

Segundo a revista “O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade”, percebemos que, na verdade, está ocorrendo aquilo que o professor e pesquisador da comunicação brasileira Muniz Sodré classificou como “encenação mercadológica da diferença”, ou seja, a inclusão de negros em anúncios publicitários com o objetivo de atrair esse público e responder de alguma forma aos anseios dos movimentos sociais. A publicidade brasileira mais moderna estaria promovendo, portanto, uma simulação, que traz elementos integradores baseados na satisfação de certos desejos de consumo, mas não enfrenta as desigualdades e os racismos de maneira direta.

Conforme aponta Márcia Brisolla em seu artigo “Representação da mulher na Campanha pela Real Beleza Dove: um estudo dos processos de significação em mensagens publicitárias”, esse contexto leva a crer que as mulheres representadas são parte de um complexo processo de significação em que a diversidade se transforma em adereço nas malhas do discurso, pois a exclusão, seja simbólica, seja social, não é contemplada. Afinal, a imagem das mulheres na campanha segue um padrão de representação aceito socialmente. A diferença significativa é silenciada, o que remete as imagens do feminino que reforçam a exposição do corpo da mulher submetido a projeções sociais para contemplação e consumo.

CAPÍTULO V

5. COMPARAÇÃO ENTRE AS DUAS CAMPANHAS:

“Ame Seus Cachos” e “Cachos Poderosos”

Neste capítulo, trataremos das diferenças e semelhanças entre os dois filmes analisados, “Ame seus cachos” (1), da marca Dove, e “Cachos Poderosos” (2), de Garnier Fructis. Há muito não se observava manifestações das marcas de cosméticos direcionadas aos cabelos crespos e cacheados; pelo contrário, a preocupação estava em vender produtos para cabelos quimicamente tratados. Assim, iniciativas que demonstrem o mínimo de destaque para os cabelos crespos já chamam atenção do público-alvo.

Dessa forma, nos dois casos analisados, podemos perceber que, mesmo superficialmente, as campanhas tocam o sentimento do público, pois, como afirma Tavares:

Na verdade, em um mundo complexo, em que somos a todo tempo bombardeados pelas mídias, nossa principal fonte de informação acaba sendo a publicidade e a propaganda, que vemos por todos os locais por onde passamos (2005, p. 11).

Com isso, observamos a importância do papel da propaganda na construção da consciência coletiva dos indivíduos e como a maneira que os assuntos são abordados podem influenciar as opiniões e os posicionamentos quanto a determinados assuntos, principalmente em se tratando de questões delicadas e que envolvam crianças e sua autoestima.

Tal como acontece nos dois vídeos em que as personagens contam como se sentem/sentiam em relação aos seus cabelos. Porém, mesmo que o vídeo da marca Garnier Fructis(2) apresente as personagens relatando seu processo de aceitação e, no vídeo da Dove (1), as crianças, com a ajuda de suas mães, busquem essa aceitação, é fato que o cabelo foi citado em ambos os filmes como algo indesejável em algum momento da vida.

Como diz Gislene Aparecida Santos (2002, p. 59), na obra “A invenção do ser negro”, o cabelo crespo e o tom de pele (este que não é citado em nenhuma campanha), tornam-se atributos para destituir o negro do efeito da beleza. A autora expressa que a cor deixa de ser qualitativo e ganha um caráter essencial, passando a revelar o ser de uma pessoa. Assim, a imagem do negro foi sendo esvaziada dos conceitos de beleza estética, moral, material e cultural.

A ausência da fala sobre a negritude em ambos os filmes nos remete novamente ao silêncio, que já foi mencionado neste trabalho, mas que tem importância e está presente como um fator que não é falado talvez com a justificativa de que não se perca o elemento principal da campanha, que é o cabelo. Todavia, é necessário compreender que, quando se abre um espaço para que haja o diálogo entre as personagens, sugere-se também que elas tenham a liberdade para expressar sobre o porquê de, em algum momento da história, terem vontade de alisar, ou, como no caso das crianças, poderem explicar porque não gostam de seus cabelos.

Ainda que não tenhamos essas respostas, podemos tentar esclarecer esse ponto com a afirmação de Gomes (2006), em sua obra “Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural?”: “Mudar o cabelo pode significar sair do local de inferioridade que é destinado ao negro, e desenvolver um sentimento de autonomia nas formas de usar o cabelo”. Quando chegamos a essa conclusão, percebemos a seriedade que a campanha teria para tratar esse assunto, por ser alvo constante de discriminação na sociedade.

Porém, outra justificativa para não falar sobre o racismo e negritude pode estar ligada ao fato de os dois vídeos contarem com a presença de uma personagem branca e que, inclusive, no filme da Fructis, é a única que explica o porquê de ter alisado os cabelos, afirmando que foi na verdade enganada pela agência de modelos que trabalhava. O que se encaixa na explicação de mulheres que indicam o alisamento capilar apenas como um facilitador para o cuidado diário e para uma diversificação do penteado. Mas, tendo em vista as questões históricas e sociais envolvidas no contexto do cabelo crespo e analisadas neste trabalho, a perspectiva predominante que podemos observar é o afastamento da identidade étnica.

Ao falarmos sobre a semelhança dos dois filmes apresentarem duas personagens brancas, podemos concluir também o objetivo da campanha em ampliar o público do produto, ou seja, não direcioná-lo apenas a mulheres negras, e sim fazer com que todas as mulheres de cabelo crespo ou cacheado se sintam de alguma forma inseridas no contexto dos filmes. Nessa visão, o mercado publicitário tende a se inserir numa perspectiva social que atende interesses do senso comum, pois trabalha com os mesmos referenciais.

Outro ponto marcante é quando se fala em aceitação, termo utilizado nos dois filmes, o que é muito coerente, pois a maior luta de mulheres com cabelos cacheados e crespos é saber

lidar com a forma com que se identificam e amarem essa identidade. Nesse sentido, poderíamos compreender os dois vídeos como continuação um do outro. Na campanha “Ame seus cachos”, a empresa tem como ponto de partida a infância, que é o momento de descobertas do mundo e de si. Já em “Cachos Poderosos”, as personagens, já adultas, que passaram por processos químicos e vontade de alisar, contam como foi o período de aceitação e como se sentem hoje em relação aos seus cabelos.

Porém, é importante compreender, antes de mais nada, no que consiste o termo “aceitação”, que vem do verbo aceitar, e que, segundo o dicionário Houaiss, é: receber de boa vontade aquilo que é oferecido; admitir a contragosto ou aderindo; suportar; aceitar o castigo. Assim, podemos tomar como base esses conceitos para analisarmos o contexto em que foi inserido nas campanhas.

Isso porque há uma busca do indivíduo para ser aceito, incluído nos grupos da sociedade, como em casos de mulheres com cabelos afro, que alegam terem alisado os cabelos para atingir um padrão de branqueamento e aceitação (utilizado aqui com o sentido de aderir a algo, no caso ao modelo de cabelos alisados). Isso pode ser explicado por meio do conceito de violência simbólica, criado pelo pensador francês Pierre Bourdieu na obra “Poder Simbólico”, de 1998, para descrever o processo pelo qual a classe que domina economicamente impõe sua cultura aos dominados.

Nessa conjuntura, adentramos em outro termo, o poder, que inclusive está presente no nome da campanha “Cachos Poderosos”. Buscaremos também a definição sobre o que é poder, tendo em vista que essa dinâmica nos ajuda a compreender de forma mais clara os sentidos e interpretações a que seremos levados. Com base no Dicionário Houaiss, a palavra poder é o direito de deliberar, agir, mandar e, dependendo do contexto, exercer sua autoridade, soberania, a posse de um domínio, da influência ou da força.

Poder, ainda segundo o dicionário, é um termo que se originou a partir do latim *possum*, que significa “ser capaz de”, e é uma palavra que pode ser aplicada em diversas definições e áreas. Segundo a sociologia, poder é a habilidade de impor a sua vontade sobre os outros, com a classificação de diversos tipos de poder: o poder social, o poder econômico, o poder militar, o poder político, entre outros. Para a política, poder é a capacidade de impor algo sem alternativa para a desobediência. O poder político, quando reconhecido como

legítimo e sancionado como executor da ordem estabelecida, coincide com a autoridade; mas há poder político distinto desta, como acontece no caso das revoluções ou nas ditaduras.

Com base nesses significados, torna-se relevante incluir também o conceito construído por Bourdieu logo no primeiro capítulo de sua obra, afirmando que o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnosiológica,³² ou seja, o sentido do mundo supõe um conformismo lógico, uma concepção homogênea que torna possível a concordância entre as inteligências:

O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem (BOURDIEU, 1998).

E quando se trata de sistemas simbólicos, o sociólogo cita a arte, a religião e a língua. Além desses, poderíamos citar também a raça. Trazendo para o contexto em que estamos analisando, é possível tratar o símbolo como o cabelo, tendo em vista sua importância na sociedade, com poder de falar sobre personalidade, comportamentos e opiniões de um indivíduo, assim como expressar anseios e posicionamentos que contribuem para construir identidades.

Os símbolos são instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação eles tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração “lógica” é a condição da integração “moral” (BOURDIEU, 1998).

Para descrever as produções simbólicas como instrumentos de dominação, Bourdieu se baseia na tradição marxista que privilegia as funções políticas dos sistemas simbólicos em detrimento da sua estrutura lógica e da sua função gnosiológica. Este funcionalismo explica as produções simbólicas relacionando-as com os interesses das classes dominantes:

A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para legitimação dessas distinções (BOURDIEU, 1998).

Daí surge um importante conceito desenvolvido posteriormente por Bourdieu: a distinção. Esse conceito aplicado pode ser visto no cenário que estamos analisando, pois a

³² É a parte da Filosofia que estuda o conhecimento humano. É formada a partir do termo grego *gnosis*, que significa “conhecimento”, e *logos*, que significa “doutrina, teoria”.

valorização da estética europeia em detrimento da estética negra, quando é apresentada em produções simbólicas, como campanhas publicitárias, por exemplo, torna-se parte do senso comum, tornando a mesma cultura que “une” por intermédio da comunicação a mesma cultura que separa como instrumento de distinção, que legitima a diferença das culturas exatamente pela distância de uma cultura em questão em relação à dominante.

Bourdieu considera que as relações de comunicação são sempre relações de poder que dependem do capital material ou simbólico acumulado pelos agentes. Os sistemas simbólicos, enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e conhecimento, cumprem sua função política de imposição e de legitimação da dominação de uma classe sobre a outra, agindo como uma forma de violência simbólica.

A violência simbólica constitui um tipo de violência que tem como característica a cumplicidade dos sujeitos que a ela se submetem. Estes “agentes sociais” aceitam a dominação justamente por acreditarem no teor de sua naturalidade estrutural e determinismo (BOURDIEU, 1998).

Nesse caso, torna-se importante salientar que a violência simbólica, no caso da discriminação do negro, deu-se durante um longo período histórico. Durante a escravidão, e atualmente nos casos analisados e presentes na literatura, quando a mulher sentia uma necessidade “natural”, porém impositiva, de seguir um padrão estético branco com certa naturalidade, é possível perceber a violência simbólica.

Porém, é necessário ter cautela ao trabalhar com este conceito, pois no momento em que o sujeito adquire consciência da violência que está sofrendo, o conceito tornar-se-á inoperante, na concepção de Bourdieu. O segundo conceito, compreendido como violência estrutural (FARMER, 1997), diz respeito principalmente aos efeitos que a falta de direitos políticos e sociais e a má distribuição da riqueza causam a grupos marginalizados por suas condições econômicas, étnicas, raciais, de sexo, gênero, dentre outras.

Os negros possuem em sua história a marca da escravidão e todas as consequências sociais decorrentes deste regime. Além disso, possuem as características, julgadas durante muitos séculos pelas teorias evolucionistas, de inferiores. Todos esses elementos unidos formam um ambiente estrutural violento, que compõe um universo de discriminação e preconceito. Todo este emaranhado de situações violentas criam marcas pejorativas e estigmatizantes aos afrodescendentes.

Foucault, em seu livro "A Ordem do Discurso", de 1996, também aborda a questão do poder em discursos encontrados numa dada sociedade, ou em um grupo social específico, que exercem funções de controle, limitação e validação das regras de poder desta mesma sociedade:

E a Instituição responde: "Você não tem porque temer começar; estamos todos aí para lhe mostrar que o discurso está na ordem das leis; que há muito tempo se cuida de sua aparição; que lhe foi preparado um lugar que o honra, mas o desarma, e que, se lhe ocorre ter algum poder, é de nós, só de nós que lhe advém" (FOUCAULT, 1996).

Nessa perspectiva, o poder também é visto como fator de exclusão, do poder pertencente a apenas uma parte da sociedade, quando o autor supõe que a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, organizada, selecionada e redistribuída por certo número de procedimentos que tem por função conjurar seus poderes e perigos.

O mais evidente, o mais familiar também é a interdição. Sabe-se bem que não tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala (FOUCAULT, 1996).

Quando se fala em interdição, compreende-se também a censura, o ato de não poder falar ou de não ser ouvido por uma parcela da sociedade que, em primazia, é a parte dominante. O trecho da obra destacado anteriormente expõe a realidade das campanhas que analisamos, pois deixa claro a posição daqueles que obtêm o poder e decidem o que deve ser dito e o momento que isso deve acontecer. Como vimos, em ambas, ainda que destinadas para mulheres de cabelos crespos, e em sua maioria negras, as campanhas ainda não são o lugar de fala para a abordagem de discursos raciais.

Ainda com base nos conceitos de "poder", somos exortados a pensar na expressão *Black Power*, que significa "Poder Negro", surgida nos anos 60, como uma forma de renascimento cultural da comunidade negra dos EUA, a exemplo do que tinha acontecido nos anos 20 com a "Harlem Renaissance"³³. Considerado por muitos autores como o "movimento da consciência negra" ou das "artes negras", o *Black Power* estimulou a criação de instituições culturais e educacionais independentes para a comunidade negra que duraram até aos anos 70.

³³ O Harlem Renaissance (Renascimento do Harlem) foi um movimento cultural que se estendeu a década de 1920. Durante o tempo, ele era conhecido como o "New Black Movement" (Novo Movimento Negro), em homenagem a antologia de 1925 de Alain Locke.

Nesse caso, podemos ver o discurso sendo utilizado como o próprio poder retratado por Foucault:

Por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o discurso - como a psicanálise nos mostrou - não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo, é, também, aquilo que também é o objeto de desejo; e visto que - isto a história não cessa de nos ensinar - o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nós queremos apoderar (1996).

A atenção dos meios de comunicação internacional relativa a este movimento verificou-se no verão de 1966, quando o termo foi utilizado num discurso pelo presidente do Comitê de Coordenação dos Estudantes, Stockely Carmichael, na defesa dos direitos civis da comunidade negra no Mississippi. A expressão *Black Power* passou então a ser utilizada por outros ativistas e organizações defensores dos direitos civis dos negros, tendo-se escrito vários livros e artigos sobre o assunto.

No livro *Black Power: The Politics of Liberation in America* (1966), da autoria de Stockely Carmichael e Charles V. Hamilton, foi feita uma primeira tentativa de definir este conceito que defendia a criação de grupos organizados como forma de o povo negro exercer as suas reivindicações de direitos civis. Este termo foi rejeitado por alguns membros da comunidade negra por haver nele uma inerente divisão étnica, mas foi aceito pela maior parte das organizações e ativistas negros e também por brancos, como, implicitamente, foi o caso do presidente Richard Nixon ao defender um capitalismo negro como resposta aos problemas econômicos da comunidade negra dos EUA.

São quase 70 anos na luta da afirmação de estética como identidade na diáspora,³⁴ em que o cabelo e sua naturalidade sobressaem aos padrões de beleza ocidentais para se afirmar como instrumento de resistência e cultura. Nesse contexto, seja na política ou nas artes, o *Black Power* foi e é um símbolo que transcende as fronteiras da beleza e significa para o negro o resultado da luta de seus antepassados e também a determinação em manter viva a identidade de quem lutou pelos seus direitos. Na busca de direitos, cabelo é identidade e é também um símbolo de respeito.

³⁴ Diáspora é um substantivo feminino com origem no termo grego *diasporá*, que significa dispersão de povos, por motivos políticos ou religiosos. p.ext. hist., dispersão de um povo em consequência de preconceito ou perseguição política, religiosa ou étnica.

O uso consciente do cabelo e do corpo como reivindicadores de uma política de aceitação e reconhecimento fortaleceu a identidade negra (FAGUNDES, [s.d.]) e acendeu ainda mais a luta pela valorização estética deste grupo. A questão do uso do cabelo crespo como um estilo é desconstruída. Ao contrário de um estilo, seu uso é sinônimo de força e resistência a um sistema compreendido como racista e opressor.

O poder na campanha da marca Garnier é encarado como uma forma de empoderamento, termo que, entre muitos significados, pode ser compreendido neste contexto como garantia da autonomia no que se refere ao controle dos seus corpos, da sua sexualidade, do seu direito de ir e vir.

Mostrar a mulher como poderosa, com autoestima e autoconfiança, também é uma estratégia que mobiliza o público a se enxergar assim e desejar ser como as meninas do filme. Porém, o uso excessivo desse recurso pode também trazer resultados contrários ao que se espera. No caso da campanha “Cachos Poderosos”, por exemplo, com base nos comentários do vídeo, pode-se perceber o incômodo de algumas mulheres que consideraram a campanha “agressiva” em relação àquelas que decidem alisar os cabelos e tratá-los com outros produtos.

É interessante perceber uma característica bem distinta nos dois vídeos: cabelos altamente definidos, com brilho e movimento, na campanha Fructis. Na campanha da marca Dove, em que a proposta está dentro do *slogan* “Perfeito desse jeito”, os cabelos das cinco meninas são apresentados de uma forma bem natural aparentemente, sem maiores intervenções ou processos de tratamento, inclusive do próprio produto em questão.

Isso pode ser observado, pois as duas campanhas têm propostas e públicos diferentes. Se pensarmos o que mulheres de cabelos crespos buscam quando adquirem um creme, em relação aos cuidados e a aparência, a resposta poderá ser o que é apresentado no vídeo da Fructis: brilho, movimento e definição, esses são fatores bem destacados no filme, além do volume, que é visto como algo positivo pela atriz Lucy. Enquanto isso, no filme da Dove, em momento nenhum há promessas sobre como o cabelo das meninas poderá ser depois do uso do produto, até porque a linha de produtos direcionada aos cabelos cacheados também não é apresentada no decorrer do vídeo.

Quando analisamos a forma com que o cabelo, que é o elemento principal da propaganda em questão, é demonstrado, nos aproximamos do pensamento da marca em

relação a ele, e a maneira como ela pode influenciar milhares de indivíduos a tomarem esse pensamento como próprio. O fato de enfatizarem, na campanha Fructis, cabelos tão definidos, leva-nos ao que é chamado atualmente como “Ditadura dos Cacho perfeitos”, termos que se referem a ideias de que o cabelo crespo, depois de estar natural, deve obter um formato perfeito e ondas definidas.

Esse pensamento é criticado por muitas meninas e enfatizado por muitas *blogueiras*. Essas defendem que o cabelo pode ser como a pessoa desejar e que o volume e o temido *frizz*, podem não ser fatores negativos, afinal, fazem parte da estrutura do fio, são características diferentes para cada tipo de cabelo. Por isso, pode-se perceber que a proposta da Dove, nesse sentido, é mais condizente com o intuito de aceitação dos cachos, independente de pré-requisitos.

Talvez, em um primeiro momento, pode-se causar um estranhamento pelo fato da primeira menina do vídeo da campanha Dove estar com o cabelo com volume e não tão definido. Mas esse sentimento está ligado ao costume de nos depararmos sempre com propagandas de cabelo que exaltam a mulher, e de fato a tornam poderosa, como mencionado diversas vezes na campanha Fructis. Porém, torna-se necessário uma outra visão, mostrar que o cabelo crespo sem intervenções pode fazer parte de uma campanha. Muitas vezes, o real, ainda que representado nas crianças, pode tornar mulheres também mais corajosas para se sentirem bem com o cabelo da forma que ele é.

Com base nesses apontamentos, podemos analisar os discursos, as estratégias e os silêncios observados nos dois filmes sendo o silêncio racial, pois apesar de tratar as mulheres como poderosas com seus cabelos, não se tem uma visão abrangente, tendo em vista que o cabelo também está ligado à questão racial, pois a aceitação de mulheres negras com cabelos cacheados é diferente da aceitação de mulheres brancas com cabelos cacheados, como podemos observar nas análises feitas ao longo do trabalho.

Como afirma a autora Gomes (2006), a identidade negra é entendida, aqui, como uma construção social, histórica, cultural e plural. Implica a construção do olhar de um grupo étnico/racial ou de sujeitos que pertencem a um mesmo grupo étnico/racial sobre si mesmos, a partir da relação com o outro.

Outra diferença nos dois vídeos é a evidência do produto no filme “Cachos Poderosos”, em que o foco está em mostrar a linha completa de produtos da marca, diferentemente do vídeo da marca Dove, em que só a logo é vista como forma de trabalhar conceitos e argumentos que reforcem sua identidade e valores, voltados para a real beleza e para a autoestima, assim como disseminar a opinião do que a empresa acredita mais eficaz do ponto de vista mercadológico.

Quando se fala em mercado, torna-se relevante pensar nas ferramentas utilizadas pela publicidade e propaganda para seduzir o público desejado. Na obra “Publicidade: a linguagem da sedução”, de Nelly de Carvalho (2003), são analisadas, por meio da análise de discurso, elementos pensados para a construção de uma imagem capaz de criar no destinatário o efeito desejado para motivar o consumo ou outra ação necessária para o desenvolvimento do produto anunciado.

Entendendo como são utilizados os elementos e ferramentas da publicidade, podemos tentar chegar à conclusão, além das indagações colocadas no decorrer deste trabalho, sobre o porquê das empresas não abordarem diretamente em suas campanhas a questão racial, tendo em vista que o discurso é capaz de refletir a sociedade em que está inserido. Assim, como já observamos, segundo Foucault, o discurso deixa de ser a representação de sentidos pelo que se debate ou se luta e passa a ser, ele mesmo, o objeto de desejo que se busca, dando-lhe, assim, o seu poder intrínseco de reprodução e dominação.

Dessa forma a publicidade afirma seu papel de transformadora de coisas banais em extraordinárias e necessárias. É uma das principais formas de se fazer isso é mitificar objetos, dando a eles características humanas. Outra ferramenta importante é o uso dos imperativos, uma linguagem autoritária e que exige do destinatário uma reação expressa ao chamado feito pela publicidade, como é feito principalmente na campanha “Cachos Poderosos” com termos como: “Aceite seus cachos” ou “faça como eu, seja poderosa”. E também no filme “Ame seus cachos”, da Dove, em que o nome da campanha já é sugestivo.

As empresas, com a intenção de preservar sua imagem, decidem por não aprofundar nos discursos que trazem polêmicas, que é uma discussão sobre questões que suscitam muitas divergências, controvérsias e debate de ideias. Ainda que o assunto tenha relevância em vários aspectos, as marcas preferem não se expor nesse sentido. Buscam, na verdade, fazer com que

o consumidor olhe para as suas necessidades, desejos e nada mais. Assim, o que passa a importar é o que ele possui ou deseja possuir. A mensagem, então, cria no destinatário um vazio que só pode ser preenchido após adquirir o produto anunciado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizar esse trabalho foi bastante gratificante, isso porque me proporcionou o aprofundamento sobre uma questão que faz parte da minha vida, e claro, observado pelo viés acadêmico, foi possível acrescentar teorias e outras visões de diferentes autores acerca do tema. O embasamento teórico nos auxiliou a analisar as campanhas com um outro olhar, que a primeiro momento não tive em relação às campanhas, e por isso percebi a importância da análise de discurso nesse contexto. Antes da análise, descrevemos cada uma das campanhas, as marcas e também as agências criadoras das peças publicitárias.

As perguntas que foram formuladas no início deste trabalho puderam ser esclarecidas, e irei retomá-las aqui, para que possamos memorar: como a mulher negra é vista na publicidade? O espaço destinado ao cabelo crespo em campanhas de cosméticos é suficiente? Como eles são apresentados e por quais personagens a fim de que o público-alvo se sinta representado? Como o assunto é tratado (de forma superficial ou aprofundada)? Existe silêncio nas campanhas? Quais são eles?

Identificamos que a visibilidade dos afrodescendentes na publicidade também tem relação direta com as lutas do movimento negro, como o movimento *Black Power*. Fato também é que o negro, mesmo que timidamente, começou a ascender socialmente no fim do século XX. A classe média negra despertou o interesse das grandes empresas publicitárias. Na segunda metade dos anos 1990, foi crescente o número de anúncios que tinham a etnia negra como público-alvo. Hoje, há produtos destinados especificamente aos negros, em especial na linha dos cosméticos, marcas famosas utilizam negros para estrelarem campanhas.

Porém, ainda com esses avanços, percebemos na análise de discurso das campanhas que a publicidade, em termos técnicos, utiliza suas ferramentas para persuadir e envolver o consumidor sem a pretensão de aprofundamentos. Isso no caso das campanhas que analisamos neste trabalho, que carregam um silêncio em suas entrelinhas, pois ambas não mencionam em momento nenhum termos ou ideias que nos remetam a pensar sobre o racismo, conceito que foi incessantemente discutido no decorrer deste trabalho.

Isso porque, ao causar polêmicas ou discussões, acerca da campanha, a marca pode ser vista positivamente, ou pelo contrário, uma campanha de insucesso, como ocorreu com a própria marca Dove, nos EUA, em 2011, quando foi acusada de racismo por sugerir que seus produtos embelezam embranquecendo. A peça em questão divulga o "Dove Visible Care" e

traz uma imagem com três mulheres: uma negra, uma com feições latinas e uma branca – nesta ordem. Atrás delas há duas placas; a da esquerda, identificada com um "antes" com uma placa atrás demonstrando a textura da pele ressecada, e outra direita ("depois"). Só que abaixo do "antes" está a mulher negra, o que criou a impressão de "evolução" de uma cor à outra. Na assinatura, o anúncio informa que ao usar o produto a cliente terá uma "pele visivelmente mais bonita". A Dove, nesse caso, se defendeu alegando que tudo não passou de uma coincidência.

Assim, compreendemos que as duas campanhas analisadas têm a intenção de não criar margens para discussões; porém, acabam por deixar o silêncio. Como analisamos no decorrer deste trabalho, compreende-se que o silêncio diz de algo que se sabe, mas não se quer falar ou é impedido de falar. No que se refere à questão racial, há que se perguntar: por que não se fala? E quando se fala? O que e como falar? O que se omite ao falar? O ato de falar não é uma via de mão única. Ele implica respostas do “outro”, interpretações diferentes e confrontos de ideias, como afirma Gomes (2002).

Além disso, silenciar é também uma forma de levar esses assuntos ao esquecimento, com o intuito de mostrar apenas um mundo sem racismo, em que as pessoas se aceitam. Todavia, vale ressaltar que essas polêmicas, como a analisada acima, são saudáveis e representam uma visão da cidadã negra (nos EUA ou no Brasil), exigindo outras formas de representação sem conotações racistas, sejam elas intencionais ou acidentais.

Tendo em vista ainda que a veiculação de campanhas publicitárias que apresentam possíveis representações do corpo negro pode ser um termômetro para identificar a posição do afrodescendente dentro da sociedade, tomemos como exemplo as campanhas de finalidade social. Geralmente, grandes empresas ligam seus nomes a iniciativas relacionadas a questões sociais e, ao assinarem embaixo de tais campanhas, buscam o “carimbo do bem”, e, logicamente, o bem de seus lucros, como afirma Sodré (1999).

O esclarecimento das perguntas formuladas foram possíveis, além do embasamento teórico e análises de discurso de cada campanha, também com a realização de uma comparação, que nos permitiu, de forma mais detalhada, inserir autores como Foucault, com sua obra “A ordem do Discurso”, e Bourdieu, com “O Poder Simbólico”, que acrescentaram uma análise necessária no tocante à ideia de que as relações de comunicação são sempre relações de poder que dependem do capital material ou simbólico acumulado pelos agentes. Isso, complementado com “A ordem do discurso”, reafirma a existência de uma dominação de

uma classe sobre a outra, em que os sistemas simbólicos, enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e conhecimento, cumprem sua função política de imposição e de legitimação da dominação, agindo como uma forma de violência simbólica.

Como sugere Sodré (1999), a mídia é o intelectual coletivo desse poderio, que se empenha em consolidar o velho entendimento de povo como “público”, sem comprometer-se com causas verdadeiramente públicas nem com a afirmação da diversidade da população brasileira. O racismo modula-se e cresce à sombra do difusionismo culturalista euro-americano e do entretenimento oferecido às massas pela televisão e outros ramos industriais do espetáculo.

Por fim, acredito que este é um trabalho que nos faz analisar as campanhas, em especial, aquelas voltadas a mulher negra, com um olhar crítico, despindo as propagandas, peças e campanhas de toda sua carga e ferramentas publicitárias. Apesar de não ser fácil, é necessário para que compreendamos como caminham os pensamentos e ideias que a nossa sociedade tem comprado e reproduzido, como já foi dito, sejam elas ações intencionais ou acidentais. Não que a intenção seja como muitos dizem “procurar fio de cabelo em casca de ovo”, mas sim, receber a informação e analisar a forma que a mensagem é transmitida.

REFERÊNCIAS

BANTON, Michel. **A ideia de raça**, 1977. *In*: SANTOS, Gislene Aparecida dos. A invenção do ser negro. São Paulo: EDUC, 2002, p. 49.

BAKHTIN, Michail. **Estética da Criação verbal**. São Paulo, Martins Fontes [1979]. 1992.

BONADIO, Maria Claudia. As modelos negras na publicidade de moda no Brasil dos anos 1960. **Visualidades**, Goiânia, v. 7. n. 2, 2009.

BOTEZINI, Natana Alvina. **Cabelos em transição**: um estudo acerca da influência dos cabelos afro com sinal diacrítico e reconhecimento étnico. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 38. Caxambu: ANPOCS, out. 2014.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Bertrand: Rio de Janeiro, 1998.

BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Analisando o discurso**. São Paulo: EDUSP, 2004.

_____. Introdução à análise do discurso. Campinas, SP: UNICAMP, 1998.

Leia mais em: <http://www.webartigos.com/artigos/analise-do-discurso-linguagem-como-pratica-social/26229/#ixzz3rFJ7YX2z>

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2001.

CORREIA, L. G. **De corpo presente**: o negro na publicidade em revista. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. **A Estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura**. 2011.

_____. **A Estética dos Cabelos Crepos em Salvador**. Salvador: UNEB, 2010.

COHEN, William B. *Français et africain*, 1981, p. 24. In: SANTOS, Gislene Aparecida dos. *A invenção do ser negro*. São Paulo: EDUC, 2002.

CARMICHAEL, Stockely ; Hamilton, Charles V. **Black Power: The Politics of Liberation**. New York: Vintage Books, 1966.

DAMATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ESCOBAR Giane Vargas; WINCH, Rafael Rangel. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 16, n. 2, jul./dez. 2012.

FAGUNDES, Raphaela. **Penteado Afro**: cultura, identidade de profissão. Fundação Cultural, [s.d.].

FIGUEIREDO, Angela. 1994. "**O Mercado da Boa Aparência: As Cabeleireiras Negras**". *Análise & Dados* (Centro de Informações e Estatísticas do Estado da Bahia), 3(4):33-38

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2005.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador : EDUFBA, 2008.

FARMER, P. On Suffering and Structural Violence: a View from Bellow. In: BOTEZINI, Natana Alvina. **Cabelos em transição**: um estudo acerca da influência dos cabelos afro com sinal diacrítico e reconhecimento étnico. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 38. Caxambu: ANPOCS, out. 2014.

GOMES, Ana Paula Pereira. As peças publicitárias: alguns breves apontamentos. In: _____. **O negro em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza**: reformulações da imagem e transformações sociais. Caxambu: Editora UFSCar, 2006. 12 p.

GOMES, Nilma Lino. **Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL EDUCAÇÃO INTERCULTURAL, GÊNERO E MOVIMENTOS SOCIAIS, 2. São Paulo: Ação Educativa, 2001.

_____. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 21, p. 45-51, set./dez. 2002.

_____. **Sem perder a raiz**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.

GONÇALVES, L. A. **O silêncio: um ritual pedagógico a favor da discriminação racial - um estudo acerca da discriminação racial nas escolas públicas**. Belo Horizonte, 1985.

GIACOMINI, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999. 102 p.

HOLKS, Bell. Alisando os nossos cabelos. **Revista Gazeta de Cuba**, 2005. Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/alisando-o-nosso-cabelo-por-bell-hooks/#gs.NALxbcg>>.

HOFBAUER, Andreas. **Uma história de branqueamento ou o negro em questão**. São Paulo, 1999. Doutorado, FFLCH-USP. In: GOMES, Ana Paula Pereira. In: _____. **O negro em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza: reformulações da imagem e transformações sociais**. Caxambu: Editora UFSCar, 2006. 12 p.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

LAHNI, C. R. *et al.* Etnicidade e negritude na sociedade e na mídia brasileiras. In: _____. **A mulher negra no cinema brasileiro: uma análise de Filhas do Vento**. Rio de Janeiro: Editora UBM, 2007. 82 p.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 155-166, jun. 2008.

LOPES, M. A. O. **“Imagens da Beleza Negra”**. Revista Sintonia. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Presidente Venceslau, n. 1, ano 2, [2002?]. In: GOMES, Ana Paula Pereira. O negro em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza: reformulações da imagem e transformações sociais. Caxambu: Editora UFSCar, 2006. 12 p.

LOPES, Nei. **O racismo**: explicado aos meus filhos. Rio de Janeiro: Agir, 2007.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo anunciado**: o negro e a publicidade no Brasil. 2009. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009a.

_____. Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. **Rumores**, São Paulo, v. 3, n. 5, 2009b.

MERCER, Kobena. 1994. **"Black Hair/ Style Politics"**. In: Welcome to the Jungle. New Positions in Black Cultural Studies. London: Routledge. pp. 97-130.

MENINAS BLACK POWER. **Identidade crespa**. 2013. Disponível em: <<http://meninasblackpower.blogspot.com.br/2013/09/identidade-crespa.html>> Acesso em 31 de ago. de 2015.

MARCUSCHI, L. A. **Gêneros textuais: definição e funcionalidade**. In: DIONISIO, A. P. et al.(org.) Gêneros textuais & ensino. Rio de Janeiro : Lucerna, 2002, p. 19-36.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009. 100 p.

_____. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Campinas: Pontes, 2007.

_____. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 3. ed. Campinas: Ed.Unicamp, 1995.

PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 1990.

PIRES, R. O negro como modelo publicitário. **Revista Propaganda**, São Paulo, n. 40, p. 10-18, 1988.

QUINTÃO, Adriana Maria Penna. **O que ela tem na cabeça? Um estudo sobre o cabelo como performance identitária**. Niterói, 2013.

QUEIROZ, Renato da Silva. (Org.) **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza**. São Paulo: Senac, 2000.

RODRIGUES, João Carlos. **O negro brasileiro e o cinema**. Rio de Janeiro, Pallas, 2001. *In*: A mulher negra no cinema brasileiro: uma análise de Filhas do Vento. Rio de Janeiro: Editora UBM, 2007. 82 p.

SANTOS, Gislene Aparecida dos. **A invenção do ser negro**. São Paulo: EDUC, 2002.

SANTOS, Jocélio Teles dos. **O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos**. Bahia: Editora UFBA, 1999.

SANSONE, Livio; SANTOS, Jocélio Teles dos (Orgs.). “Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil”. MANA, v. 6, n. 1, abr. 1991.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004. 133 p.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros – identidade, povo e mídia no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999. 272 p.

SOVIK, Liv. **Aqui ninguém é branco**. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2009

SOUZA, Tânia Conceição Clemente de. **Discurso e imagem – texto-apostila utilizado no curso “Análise dos sistemas visuais”**, do Instituto de Arte e Comunicação Social, da Universidade Federal Fluminense, Niterói, de 24 de março a 16 de junho de 1997.

_____. **A análise do não-verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação**. In: RUA. Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp VII, NUDECRI, Campinas, Unicamp, março de 2001.

TODOROV, Tzvetan. **Nós e os outros: a reflexão francesa sobre a diversidade humana**, 1989, In: SANTOS, Gislene Aparecida dos. A invenção do ser negro. São Paulo: EDUC, 2002, p 46.

TAVARES, Fred. **Discurso Publicitário e Consumo: uma análise crítica**. Rio de Janeiro: Epappers Serviços Editoriais LTDA, 2005. In: Análise de Discurso da Cerveja Devassa. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-2565-1.pdf>> Acesso em 14 set de 2015